

UNIVERSIDAD HISPANA

LICENCIATURA EN PSICOLOGÌA

APLICACIONES DE LA PSICOLOGÌA POLÌTICA; EL CASO DEL ESTADO DE MORELOS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÌTULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

Presenta:

Job Álvarez Susunaga

Director de Tesis:

Dr. Francisco Rubén Sandoval Vázquez

PUEBLA, 2018

Nota: Aceptamos las normas internacionales sobre lenguaje no-sexista. No obstante, en la presente Tesis hemos optado por utilizar el término genérico masculino, tal y como suele hacerse en estos casos para evitar obstructores en su lectura.

A mi madre, Norma

A mi hermana, Edlyn

A mi hijo, Jorge Luis

A mi compañera de vida, Yunuet

INDICE

PRESENTACIÓN

Desde sus inicios, la psicología se ha dedicado a estudiar todos aquellos fenómenos que le permitan entender y estudiar el comportamiento humano, estos fenómenos pueden ser de carácter ya sea, individual o social. Uno de estos objetos de estudio, sin duda alguna, es la influencia que tiene los medios de comunicación en la vida diaria de las personas; desde hace tiempo los medios, llámense de comunicación o de difusión, han sido un factor importante en la vida de las personas. Esta aseveración, se basa en el hecho de que, todas las sociedades las personas interaccionan a fin de mantenerse contacto de una u otra manera, es un hecho que dicho contacto o formas de comunicación han evolucionado a lo largo de la historia, pasando de las interacciones gestuales cara a cara, los medios escritos hasta los digitales y virtuales.

Conforme los medios fueron ganando influencia en el comportamiento de las personas, las personas depositaban en ellos su confianza a la hora de tomar decisiones cada vez más importantes; la relación que existe entre la toma de decisiones y la agenda establecida por los medios de comunicación se ha vuelto cada día más estrecha de modo tal que cada vez, tan es así que los medios han venido a constituirse como una parte básica de las organizaciones sociales, jerarquizándose incluso en el mismo estrato social que la familia, amigos o trabajo. Este posicionamiento permite entonces que la importancia del análisis de los medios y su influencia en los individuos sea de sumo interés para sociólogos, politólogos, psicólogos, entre otros.

La interacción de estos, medios y ciudadanos a través de la opinión pública, abre nuevos paradigmas en la investigación social, es decir, nos permite ampliar el panorama e inclusive nos brinda la oportunidad de acción en distintos sectores y en conjunto con distintas disciplinas.

El presente trabajo se trazó como objetivo demostrar, como en México, los medios de comunicación contribuyen a crear en los ciudadanos una perspectiva colectiva (opinión pública) sobre las necesidades sociales de la comunidad en donde se encuentren. Siendo específicos, se empleó una encuesta descriptiva en el municipio de Emiliano Zapata, en el estado de Morelos, dicha encuesta, aplicada a mil doscientas personas, buscó hacer un análisis para demostrar que, la toma de decisiones políticas, específicamente las electorales, están basadas en una agenda política, o necesidades, impuesta previamente por los medios de comunicación. Así mismo explica cómo, a pesar de no estar al servicio del Estado, son los medios lo que influyen de manera directa en la percepción de necesidades de parte de los ciudadanos. Esto se traduce en el *sufragio dirigido* que se comprobó gracias al instrumento aplicado. El análisis de los datos demostró que, las personas emiten su voto basados en una necesidad replicada por los medios, dejando de lado muchas veces las necesidades básicas (educación, salud, empleo y alimentación).

Es evidente que, en los últimos años, las formas de transmisión y emisión de ideas se han modificado, desde la creación de los autos en serie, hay que recordar que desde entonces el marketing surgió para la venta de aditamentos automotrices por medio de vallas en las nacientes avenidas, la publicidad y la búsqueda de la influencia en las personas ha sido la base de cualquier estrategia de impacto. En

este punto y teniendo como base la idea de que el *marketing* surge como forma de inducción de ideas a los individuos, podemos preguntar, ¿Cuál es la importancia del estudio de los medios de comunicación en la psicología?

Sin pretender caer en redundancias, la psicología, como disciplina que se encarga de la comprensión del comportamiento humano, se convierte entonces en un eje angular y la relación medios-individuos, pues a final de cuentas las conductas se modifican según las tendencias indicadas por los medios. Se dice que los medios de comunicación son reflejo de la demanda de la sociedad. Pues bien, si tuviéramos que radiografiar a nuestra sociedad a través de la transparencia de los medios, especialmente de T.V., se pondría en evidencia una carencia de ideales, tomándose las Leyes sociales únicamente en el aspecto represivo, sin el aporte de valores humanos o de convivencia por la falta de propuestas creativas, solidarias, entre otras. Curiosamente se da un exceso de lo impulsivo que se caracteriza por la tendencia a la descarga, falta de elaboración psíquica de las emociones y falta de posibilidades de reflexión, siendo su sello particular la desmesura.

La evolución de las formas en que se proyectan las imágenes y productos a través de los medios a empujado a crear nuevas formas de “vender” productos o servicios, es decir, cada vez es más notoria la implementación de estrategias psicológicas para lograr un mayor impacto en la sociedad. Estas estrategias son visiblemente utilizadas durante la imposición de agendas políticas en sociedad, se crean necesidades en las personas y basadas en estas se busca que los candidatos se posicionen mejor frente a la elección de los votantes.

La comunicación y la psicología van ligadas sin lugar a duda, es así como esta investigación resulta de gran importancia para la psicología; ya que la comprensión de nuestro entorno y cómo es que nos manejamos en el mundo es la clave a fin de buscar estrategias que contribuyan a un mejor funcionamiento del mismo.

La televisión, el radio, el cine y ahora las redes sociales siempre tendrán algo positivo y negativo que comunicar, la influencia de estos medios masivos siempre tendrá un impacto en nuestra sociedad y se considera que depende más de nosotros poner ciertos filtros desde el núcleo familiar para que no nos veamos afectados.

Algunos escritores consideran al gran público como algo mítico y poco realista. Robert O'Hara, por ejemplo, en su libro *Media for the millions*, llama al público masivo una de las grandes falacias de la comunicación de masas. En varios de sus libros Ayn Rand afirma que los miembros individuales del público son reales, pero los públicos masivos son irreales. A pesar de tal escepticismo, muchas personas consideran que el concepto de gran público tiene razón de ser y tal vez es la clase de público en que más se piensa cuando se habla de público masivo. Los miembros de este público general y amorfo no se sienten relacionados con otros miembros con los cuales tienen poco o nada en común. Entran en contacto con los medios de comunicación de una forma atomizada y personal sin tener una sensación de compañerismo con los demás.

En este sentido los miembros del gran público son más independientes o individualistas en su contacto y en su respuesta a los medios masivos de comunicación que el segundo tipo de público masivo. El público especializado, a

pesar de que está disperso y hasta cierto punto es anónimo y heterogéneo, está compuesto por personas que sí tienen intereses comunes y orientaciones políticas e ideológicas semejantes que los llevan a buscar mensajes similares. Pueden estar relacionados con ciertas características psicológicas como el deseo de verse libres de la autoridad. Gustave LeBon llamó a esos grupos multitudes psicológicas, la cuales no están necesariamente localizadas en algún lugar, pero tienen motivaciones similares. Para el autor las masas crean un movimiento colectivo que es irracional y violento; plantea un miedo hacia las masas. Estas masas, a las que se refirió LeBon, son la que a final de cuentas terminaran por definir el rumbo político en una sociedad.

A esta altura vale el cuestionamiento, ¿Por qué la psicología debería involucrarse en el papel de los medios y su influencia en la sociedad? La psicología social de los medios se ha interesado por el estudio de los procesos de persuasión y cambio de actitudes, el estudio del papel de los medios en la conformación de identidades personales y sociales y en la formación de representaciones de personas, grupos o sucesos.

Los medios de comunicación ya no son algo ajeno a nuestra vida cotidiana, sino que son parte intrínseca de nuestros procesos de individualización y socialización. Los medios participan activamente, junto con otros agentes sociales, en la construcción de cogniciones sociales, el desarrollo y adquisición de competencias cognoscitivas, comunicativas e interactivas, en la organización de la vida y en la conformación de las identidades personales y sociales.

Aunado a esto, la transferencia de información transgeneracional se ha trastocado, la autogestión y la autorregulación en la información ha venido a convertirse en un parte aguas sobre todo en la utilización de los medios en las campañas políticas. De igual manera, el acceso y uso mediático definidas en otrora por la condición socio-económica, el género, la zona geográfica o la generación hacen que los procesos de integración-exclusión y diferenciación social, adquieran un nuevo grado de complejidad.

La motivación principal para la elaboración de este trabajo, reside en el interés de conocer cómo es que los ciudadanos toman sus decisiones políticas además de conocer cómo influyen los medios de comunicación en esta decisión; considerando que la política y la psicología social están estrechamente relacionadas surge la interrogante para encontrar la amalgama que una las decisiones políticas y la forma en que esas decisiones son influenciadas por los medios.

Es decir, encontrar cual es el impacto que tienen los medios sobre los votantes a la hora de conformar una agenda política, el conocer cómo es que los medios trascienden en el voto de los ciudadanos puede ayudar a conformar una campaña política dirigida por y para la sociedad en general; del mismo modo y con la misma importancia se pueden generar programas de concientización a las personas con el fin de que cada una de ellas pueda conocer los problemas reales de su comunidad y basados en esa información se pueda crear una agenda ciudadana que se centre en los problemas reales y no en los problemas mostrados por los medios.

La viabilidad de la investigación es adecuada, ya que estudios como estos se han realizado en otras partes del continente, sin embargo, en nuestro país no se han

realizado (o si se han hecho son escasos), entonces un trabajo con tal importancia permitirá ampliar la forma en que se conciben tanto a los votantes como a quienes realizan la campaña política. El empoderamiento del ciudadano promedio es un aliciente a la hora de crear una concientización y un instrumento que permita devolverle poder que ha cedido a las instituciones políticas (partidos y candidatos aun independientes).

Al realizar la investigación, con una muestra como la del municipio de Emiliano Zapata, permite abrir una brecha en un espacio de conocimiento casi nulo, la muestra permite conocer una tendencia de oportunidades de trabajo, no es una investigación de conocer sin intervenciones, sino que la información proporcionada permitirá encontrar nuevas formas de trabajo.

Antes de finalizar esta presentación quiero exponer mi más sincero y profundo agradecimiento al Dr. Sandoval, que como director de tesis siempre ha estado vigilante y preocupado porque todo salga bien, no podría expresar mi agradecimiento enorme a mi familia, mi madre, Norma, esa impulsora quién incondicionalmente me brinda su apoyo y está en el camino así como a mi apreciable hermana Edlyn. Jorge, mi hijo, aquel que siempre me motiva a salir adelante día con día tras triunfos y derrotas. Y no menos importante pero mi agradecimiento más sincero para mi amada y querida novia, Yunuet Arias, quién es mi impulsora inconmensurable para que cada uno de mis pasos den a luz nuevas victorias en el camino del conocimiento y con su constante comprensión y amor para que esta tesis hoy escrita haya llegado a su final.

A mi alma mater, Universidad Hispana ¡GRACIAS! y a todos los colaboradores.

CAPÍTULO I

LA PSICOLOGÍA POLÍTICA, UNA PROPUESTA TEÓRICA

La presente investigación, tuvo como fundamento conocer el papel que juegan los medios en la toma de decisiones políticas, además de conocer como desde la psicología política, puede conocerse, estudiarse y entenderse esta influencia mediática sobre la percepción de la realidad social, así como las preferencias político-ideológicas de las personas.

Para comenzar con el análisis deben definirse todos los conceptos que se involucran de lleno con nuestro trabajo; entendiendo que la psicología es una disciplina encargada del estudio del comportamiento humano, cabe cuestionar aquí, ¿es el comportamiento del ser humano el mismo en cualquier parte del mundo?

Uno de los primeros problemas que surgen en el nacimiento de la psicología era determinar que tanto el medio influía en el ser humano, si la psicología social se encarga de estudiar y explicar esos procesos es importante entonces que se profundice en los alcances en cada una de las ramas de la psicología involucradas en la investigación.

1.1Psicología social y comunitaria

En un primer momento, es crucial definir a la psicología social, y pese a sonar como una tarea sencilla, definirla es complicado, pues existen un muchas subcorrientes y cada una muestra una definición propia de la disciplina en sí.

Caer en múltiples definiciones es sencillo, en lugar eso se puede hablar de lo que hace la psicología social; se basa en cuatro principios que dan forma a su labor, relación, interdependencia, relación e influencia. Estos cuatro conceptos permiten dar sentido y sensatez al estudio y práctica a la disciplina, pues son estos quienes intervienen de forma directa en la modificación de la conducta de los individuos mediante la interacción con otros. Entonces la psicología social permite juntar los fenómenos que se suscitan tanto en lo individual como en lo colectivo. Teniendo como objetivo principal crear un objetivo general (no sólo desde lo micro) para abordar una problemática del ser humano.

La psicología social intenta pues, explicar la experiencia no objetiva de las personas ya que gracias a estas experiencias como cada una de las personas construyen sus propias realidades, W. I. Thomas lo decía de la siguiente manera: *Si las personas definen las situaciones como reales, éstas son reales en sus consecuencias.* Como también lo dice Lewin en su teoría del ambiente social, sostiene que es imposible conocer el conocimiento humano, fura de su entorno, de su ambiente. Es entonces la conducta una constelación de variables independientes que forman un campo dinámico.

Es cierto que durante mucho tiempo se intentó definir los alcances de la psicología en general en el campo de la conducta colectiva, sin embargo, la complejidad surgida para explicar las problemáticas sociales, significaron un sinfín de teorías que no poseían el alcance necesario para unificar a la ciencia como tal; es por esto que la psicología social comenzó a abrirse paso sobre el terreno empírico, y más que conformar teorías que permitieran prever a futuro, se centró en resolver las

problemáticas tal y como se presentaran, lo que permitió crear avances metodológicos y teóricos más rigurosos en el terreno de lo social.

Los comienzos de la Psicología Social se remontan a fines del siglo XIX, en Francia, con los trabajos de Gabriel Tarde (1843-1904) quien publicó Las *leyes de la imitación* en *1890* y *Estudios de Psicología Social*, en *1898*. Por su parte, en Austria con el aporte de Gustav Ratzenhofer se publicó *La Toma de conciencia sociológica* (Die Soziologische Erkenntnis) en *1898*.

Gabriel Tarde fue reconocido tardíamente como un precursor de la Psicología Social, asociado a la figura de Emile Durkheim, con quien polemizó acerca de la influencia fundante del ser humano: lo individual vs. lo social.

Para Durkheim, la conciencia social es externa al individuo, las leyes de *lo social* no están dentro del individuo interiorizadas, mientras que, para Thomas, existía la tendencia a la interiorización de las leyes *sociales* que el individuo adquiría en grupo, esta innovación permite que cada individuo pese a no estar sujeto a las condiciones del grupo, sepa cuáles son las variaciones en su conciencia colectiva.

Es importante señalar las características que tiene la imitación, esta suele ser dinámica y adaptable a las circunstancias que se le presenten, pues se ajustan dependiendo de los resultados sumados por el contacto con los otros, el mejor ejemplo aquí es, cuando un individuo suele comportarse en dos grupos de manera distinta, (trabajo y grupo de amigos), pues las exigencias de cada grupo le permitirán explotar las imitaciones que más le convengan.

Tarde afirma (1898), que el estudio de un individuo, puede explicar el comportamiento de un grupo, pues el comportamiento se construye a partir de una interacción, y hace énfasis en esto, interacción, y es a partir de la conciencia del otro y del asumir el papel del *otro* y *como otro.* Es cuando las interacciones se fortalecen lo que Tarde llamaba *interespiritual e intermental.*

Para Wilhem Wundt el desarrollo de la psicología en general debía estar más apegado al campo de las ciencias, es decir al campo de lo experimental, y su trabajo teórico en un primer momento se basa en el desarrollo de la introspección desde el individuo, este concepto abre la pauta para que cada uno de los individuos adquiera cierto nivel de consciencia de lo que sucede a su alrededor y de cómo estos procesos modifican su conducta.

Es obvio que para estas alturas los procesos experimentales en la psicología social no estaban en el plano de la discusión, se toma entonces de la teoría del Wundt sus apuntes destacados en *Psicología de los pueblos. Apuntes para una psicología histórica del desarrollo de la humanidad* (1916), este trabajo estudia el comportamiento colectivo, intentaba explicar aquellos procesos que pasaban el límite de la introspección y de cómo la asociación de los individuos trasciende para dar paso una comunidad colectiva.

Explica también la relación existente entre lenguaje y pensamiento. La importancia del trabajo de este pensador radica en la incorporación de un término que hasta entonces no se había considerado, el *Volkgeist,* o espíritu o mente del pueblo, tal y como su nombre lo dice, se intenta explicar el cómo los individuos se asumen como parte de un pueblo o comunidad (no sólo parte de una masa o grupo), asumirse

parte de una comunidad se convierte en una problemática imposible de contestar desde la individualidad.

Wundt intenta explicar cómo las mezclas de las conciencias en lo particular dan origen a toda una de gama de características culturales de importancia (religión, costumbres, mitos, lenguaje). La cultura se define como un proceso colectivo influido por los cambios históricos. Analiza la mente en sus manifestaciones externas, es decir, en términos de cultura que se halla más allá del análisis individual consciente. Wundt busca develar los procesos mentales superiores, producto de creaciones sociales, culturales y artísticas únicamente explicables a partir de un punto de vista histórico. La obra de Wundt es producto del pensamiento alemán, enraizado en el esfuerzo de creación de un Estado-Nación, como división político – administrativa y con el desarrollo de una conciencia nacional en el siglo XVIII que propenderá el surgimiento posterior del nacionalismo.

Francia es también la cuna de algunos pensadores cuyos aportes fueron cruciales para la psicología social. Emilio Durkheim (1858-1917), sociólogo positivista vinculado a los orígenes de la sociología en Francia, enfatizó la primacía de lo social por encima de lo individual. Lo social es irreductible a una explicación psicológica individual, posee características peculiares y es anterior a la existencia del individuo. “La causa determinante de un hecho social debe ser buscada en otros hechos sociales precedentes y no en los estados de conciencia individual” (Durkheim, 1894).

Este fue el punto sobre el cual polemizó con Gabriel Tarde acerca de la primacía fundante de los fenómenos humanos: lo social vs. lo individual. Le interesa a

Durkheim la relación del individuo con la solidaridad social y cómo diferentes formas de organización social generan sistemas organizados de creencias y conocimientos sobre la realidad, las categorías básicas del pensamiento y la conciencia colectiva que los psicólogos sociales actuales tomarán como piedra angular en el desarrollo de la noción de representación social.

De hecho, Durkheim diferencia las representaciones individuales, estudiadas por los psicólogos, de las representaciones colectivas que los sociólogos estudian tomando objetivamente los hechos sociales. Esta es el área que S. Moscovici (1961) retomará más adelante en su *teoría de las representaciones sociales* que indica el punto de síntesis de la anterior antítesis durkheimiana entre la primacía de lo individual vs. lo social, una perspectiva más sociológica de la psicología social. Durkheim sostenía que había que tomar para su estudio "a los hechos sociales como cosas", factibles de ser analizados objetivamente.

En Francia, surge también Gustav Le Bon, otro pensador preocupado por desenmarañar los procesos que se siguen a la hora de incorporarse a una masa, Le Bon estaba preocupado por instaurar una disciplina que se encargara de explicar el comportamiento social con bases, para él, el ascenso de las masas estaba completamente ligado a la declinación de la civilización, ya que el "alma colectiva", a través de la sugestión y el contagio, propende una conducta inconsciente e irracional, de modo que los hombres "sienten, piensan y actúan de un modo completamente distinto a como lo haría cada uno de ellos por separado".

Según Eduardo Rubio, la psicología social es un estilo peculiar de acercarse a los fenómenos sociales y que en el transcurso de su historia se han vertido diversos

modelos teóricos y aproximaciones metodológicas. Opina que esta disciplina es una forma de analizar la conducta humana y para determinar los aspectos claves de este modo de análisis es necesario examinar el proceso histórico que da lugar a la configuración de esta modalidad de conocimiento.

Al interés por el pasado en atención al presente lo denomina orientación presentista y que cumplirá las siguientes funciones: 1) Establecer la identidad de la disciplina, 2) Justificar la investigación, y 3) Aprender del pasado lo que es útil y no merece atención.

La psicología social basa su entidad en un estilo de análisis, fundamentalmente el psicólogo social centra su interés en aquellos fenómenos basados en la existencia de una continua y mutua influencia y relación entre individuo y sociedad, es decir, la lógica que guía los fenómenos de que se ocupa y la manera de encararlos teórica y metodológicamente es la interdependencia. Par dar cuenta de esta interdependencia es necesario tener en cuenta tres elementos fundamentales que el autor considera como sigue: 1) La estructura social en la que tiene lugar la interacción, 2) Los nexos que mediatizan la influencia de la estructura social sobre la interacción, y 3) Los procesos psicológicos por medio de los cuales, los determinantes sociales influyen en las personas individuales, que en definitiva son las que hacen posible la interacción.

Al ocuparse Parsons del estudio de la interacción, la describe como un proceso de lo que ocurre dentro de una unidad actuante (sea una persona o una colectividad) y lo que ocurre entre tales unidades. La psicología social puede ser definida como

el estudio científico de los procesos psicosociales implicados en la génesis, desarrollo y consecuencia del comportamiento interpersonal.

1.1.2 Psicología comunitaria.

Hablar de la Psicología Comunitaria, significa, como ha ocurrido con muchas otras ramas de la psicología, en sus respectivos comienzos, decir no sólo de qué se trata, sino también deslindar su campo: señalar su objeto y sus objetivos. Comenzaremos por la tarea de la identificación por diferenciación, antes de pasar a definir nuestro campo de estudio. Pero, ¿por qué comenzar así? La justificación de esta estrategia se debe a que la denominación de Comunitaria podría llevar a deducciones erróneas, según las cuales se podría confundir lo que hemos anunciado como una rama de la psicología, afincada en lo social, con prácticas de carácter paternalista, que responden a intentos de desarrollo comunal cuyo centro de poder es externo al ambiente sobre el cual se desea ejercer.

Tampoco se trata como muy bien lo han expuesto otros autores (Iscoe y Spielberger, 1970; Murrell, 1973; Escovar, 1979; Rappaport, 1977), de una psicología exclusivamente aplicada al campo de la salud mental comunitaria, cuyo fundamento supone una falla de las instituciones en las cuales el Estado delega la socialización de los individuos, de tal manera que se generan grupos de personas marginadas de sus beneficios.

Como dice Escovar "La solución que ofrece ese paradigma, es la de aumentar la capacidad socializadora de cada institución del sistema social mismo"(1979, p. 3).

Este modelo ha tenido gran acogida a nivel de los organismos estatales y sus esfuerzos pueden observarse en los numerosos planes inacabados, frustrados, o en las transformaciones que las precedieron y motivaron. Asimismo, no debe confundirse, aun cuando la Psicología Comunitaria no las excluye, con áreas tales como el asesoramiento de comunidades o como la tecnología social. En el primer caso se trata de una aplicación muy concreta y en el segundo, de un enfoque, igualmente aplicado, que propone la generación de técnicas, de estrategias e instrumentos dedicados a la solución de problemas sociales, que no necesariamente involucran un cambio social estructural.

La Psicología Comunitaria puede incluir y de hecho en su aplicación lo hace, ambas áreas, pero sus objetivos van más allá de lo que ellas plantean. Aclarado esto, pasemos a definir qué es Psicología Comunitaria.

La primera vez que aparece publicado el término, hasta donde conocemos, es en 1966 con la obra de Bennet, y col.: *Community Psychology: A report of the Boston Conjerence on the Education of Psychologists for Comunity Mental Health* (generada en la Conferencia celebrada en 1965, en Swampscott, Massachussetts). A partir de allí diversos autores en Norteamérica, entre los cuales S. Scribner (1968); J. R. Newbrough (1970); S. Lehmann (1971); Stanley Murrell (1973), comienzan a plantearse a fines de la década del 60 y comienzos de los años 70, la necesidad de definir y fundamentar una Psicología Comunitaria.

Algunos la proponen como una forma de Psicología aplicada, dados sus nexos en los EE. UU. con el movimiento pro salud mental en la comunidad, de larga data, y con la política de guerra a la pobreza (Murrell, 1973; y Newbrough,1970), se

preguntaban ya acerca de la posible creación de una nueva rama de la psicología. En todo caso, lo que parece delinearse en ese país, es la necesidad de, una psicología que trabaje con organizaciones sociales, cambiándolas de manera tal que los individuos se beneficien; así como la dualidad del rol del psicólogo involucrado en tal acción, quien es calificado por Bennett y col., (1966), de "partícípante-conceptualizador", significando tanto su labor como promotor, cuanto su papel corno profesional y científico. Sin embargo, ya en América Latina, sin apelar a la denominación, pero con un claro adelanto metodológico, desde fines de la década del 50 (entre 1957 y 1959), se venían realizando aisladamente, silenciosamente, como suele ocurrir en la región, desarrollos comunitarios interdisciplinarios, en los cuales están presentes todas las características que veinte años después pasan a definir a la Psicología Comunitaria, al igual que una particular estrategia metodológica basada en la investigación-acción, orientada hacia el cambio social y la concientización.

Así, en la obra de O. Fals Borda (1959), en Colombia es posible encontrar ya establecidos, métodos y procedimientos desarrollados simultáneamente dos o tres lustros después, en otras partes de América Latina (Panamá, Perú, Venezuela, Puerto Rico, por ejemplo). El objeto fundamental de esa práctica destinada al desarrollo de la participación comunitaria, consiste en la movilización de un grupo particular (una comunidad), para el enfrentamiento y solución de sus problemas, los cuales, a través de la intervención de agentes de cambio, percibirá en sus dimensiones reales y en sus relaciones con el medio en que se presentan.

En una primera etapa (años '50 y '60), más que de una Psicología Comunitaria debe hablarse de desarrollo comunitario, de participación, de autogestión, a solas. Se trata de una estrategia, de una metodología, en la cual el aporte psicosocial no ha sido clarificado aún. Sólo a fines de la década de los ´60 y comienzos de los años '70, surgen paralelamente los primeros intentos de sistematizar lo que es ya un quehacer con logros firmemente establecidos en Latinoamérica, y una nueva línea de aplicación en Norteamérica.

Así, Leo Mann (1978), considera que son tres las áreas fundamentales que constituyen el objeto de la Psicología Comunitaria: el análisis de procesos sociales; el estudio de las interacciones en un sistema social específico y el diseño de intervenciones sociales. Julien Rappaport (1977), la define como "la búsqueda de alternativas a normas sociales establecidas". Se reconoce así una orientación evidentemente social a esta disciplina y un rol muy activo tanto al psicólogo, como a su tradicional objeto de estudio: el hombre. Que esta vez es el hombre en su comunidad. Sin embargo, es todavía una definición muy vaga. Aproximadamente, podríamos describir a la Psicología Comunitaria como la rama de la psicología cuyo objeto es el estudio de los factores psicosociales que permiten desarrollar, fomentar y mantener el control y poder que los individuos pueden ejercer sobre su ambiente individual y social, para solucionar problemas que los aquejan y lograr cambios en esos ambientes y en su estructura social.

Esta definición implica que el rol del psicólogo y de otros profesionales orientados por los mismos objetivos y con los cuales trabajará conjuntamente, ya que como en el caso de la Psicología Social, de donde se desprende (de hecho, se la suele

denominar también Psicología Social Comunitaria), su campo es interdisciplinario, será el de un agente de cambio y ese rol estará ligado a aspectos de detección de potencialidades, de auspicio de las mismas y de cambio en los modos de enfrentar la realidad, de interpretarla y de reaccionar ante ella.

El elemento a subrayar en esta definición es el colocar el centro de gravedad del control y del poder en la comunidad, no en el agente interventor, en el técnico, ni en organismos promotores de cualquier signo u origen (estatal, privado, religioso, político...). Definida así, la Psicología Comunitaria se plantea como ya lo enunció Escovar (1979), como una Psicología para el Desarrollo, entendido éste como "el proceso mediante el cual el hombre adquiere mayor control sobre su medio ambiente" (1977).

Es decir que trata del desarrollo individual, pero tal como lo planteamos en la definición anterior, también es un desarrollo que va más allá del individuo, pues su objetivo último será lograr no sólo un cambio psicológico en las personas, sino, además, al afectar su hábitat y con él las relaciones individuo-grupo y grupo-sociedad, generar cambios tanto cuantitativos como cualitativos que colocarán esas relaciones en un nuevo nivel. Es decir, que se producirá un movimiento de acción transformadora en dos sentidos, en el cual ambos campos de la dinámica, siendo coincidentes y opuestos a la vez, se ven transformados; pues todo cambio en el hombre produce cambios en su ambiente y viceversa. Se plantea así el desarrollo en una relación dialéctica de transformaciones mutuas.

La investigación toma como base el uso de la psicología comunitaria, pues, como es su definición y objeto de estudio se entiende, se busca que las personas sean

artífices de su cambio, introduciendo el agente de cambio, pero sin desatender las necesidades propias de la comunidad.

Es de gran ayuda las bases de la psicología comunitaria, pues permiten hacer frente a las problemáticas que se suscitan en las comunidades, recordando que la disciplina surge como respuesta a los constantes problemas emanados de la dependencia a otras comunidades (de los pueblos de Latinoamérica a otros dentro de su zona de desarrollo o a E.U.). Se busca pues que el individuo afronte con suma entereza la responsabilidad de sus problemáticas pero que al mismo tiempo genere soluciones prácticas y de cooperación que permitan la reestructuración del tejido social y por ende la solución de las problemáticas.

De la misma manera, la psicología comunitaria, dota al investigador de una nueva tarea, la del trabajo activo dentro de la comunidad; se entiende que hasta hace tiempo la pugna entre la objetividad y la no objetividad estaban a la orden del día en el quehacer del psicólogo, sin embargo, el investigador debe asumir la responsabilidad de generar en la comunidad un trabajo que incite al cambio, pues no basta con ser un receptáculo de los problemas individuales, sino que debe intervenir de manera activa, haciendo análisis, observaciones, inferencias y proponiendo, sobre todo, programas y planes que estén *ad-hoc* con las necesidades que se le presenten en la comunidad. Es decir, debe formar una investigación-acción, donde cada elemento esté completamente enfocado y formado para ayudar a la comunidad y no sólo para definir su acción.

1.1.3 Psicología política

Uno de los principales conceptos que aparecen en esta investigación, es el de la psicología política; entender el concepto y que este se adecue a las necesidades de la investigación puede significar una tarea ardua. Al estar ligado el trabajo a la explicación de las tomas de decisiones políticas, lo que nos concierne en los primeros momentos es definir, a esta rama de la psicología.

Jiménez (1988) define a la disciplina sosteniendo el siguiente concepto Psicología Política es una expresión ambigua, donde es preciso especificar cuál es el uso de los términos: sería concretar qué juego del lenguaje se está utilizando cuando decimos “psicología política”. Por una parte, porque la ciencia política suele quedar perpleja respecto a su objeto, la política: esquivo, indefinible, polisémico e inabarcable. Si definimos además a la política como algo relacionado a la doctrina o actividad política, el campo aparece aún más complejo. Y se convierte en un concepto aún más ambiguo cuando definimos a la política por aquella sentencia antigua que sostiene que es el arte de lo posible.

Por otra parte, si a esto le sumamos que cuando nos referimos a la psicología podemos estar refiriéndonos al alma, espíritu, vida mental, conducta, conciencia, inconsciente, acción significativa, entre los conceptos más habituales de las corrientes psicológicas, parece que conceptualizar el término psicología política será una ardua tarea.

Ahora bien, político deriva de polis, cuyo núcleo significativo de la palabra es la comunidad política, por su derivación griega de la palabra. Miller (1980) sostiene

que muchas cosas se llaman políticas, por referencia a ese sentido fundamental. Por lo tanto, la sociedad y la existencia humana no se distinguen de la política, sino que para los clásicos griegos no sólo las diferentes formas de gobierno o ideas como la libertad o igualdad son obviamente políticas, sino que aspectos tan íntimos como la moral, la felicidad y el ocio son también políticos.

De acuerdo con la definición dada por Miller, y pese a que el trabajo se estructura alrededor de la actividad política, el trabajo está enfocado en explicar todas aquellas cosas que se relacionan con el individuo y con la forma es que realizan su ejercicio político.

De la misma manera, siguiendo con la definición dada por Jiménez, en los últimos años cuando se hace referencia al trabajo político, se piensa que es un quehacer confinado únicamente al trabajo de los aparatos gubernamentales (Estado, gobierno, administración, partidos políticos, entre otros); sin embargo, es común dejar de lado a las relaciones de poder, (concepto que se desarrollará más adelante), y estas son imprescindibles a la hora de hablar de relaciones humanas. Tal como sostiene Hobbes, en la existencia de la naturaleza humana está la capacidad, la voluntad, el deseo del poder, que sólo cesa con la muerte.

Retomando el concepto inicial, no podemos dejar de lado que las relaciones humanas en sí mismas, son una representación de la acción política, todo ser humano nace y crece en el contexto de lo social, y se mantiene en el mismo por la necesidad de contacto con los otros, no sólo por la necesidad de ser parte de algo, sino por lo que conlleva el estar dentro de un sistema que le permita ser.

Llegando a este punto surge el cuestionamiento: ¿la psicología y la política son dos términos que pueden coexistir de manera independiente y arbitraria? o, ¿simplemente convergen de manera constante a tal grado que su relación pasa desapercibida? El intentar interpretar una conducta e introducirla en el campo de lo social, ¿se convierte en un ejercicio político o psicológico?

Oblitas y Rodríguez Kauth (1999) sostiene en el libro “Psicología Política”, que la psicología política es un área de la psicología contemporánea que se dedica al análisis de los fenómenos políticos en función de sus aspectos psicológicos; la interacción en fenómenos de incidencia política en función de principios psicológicos; el análisis crítico en la interpretación de fenómenos políticos y el análisis de tópicos selectos como el poder, el liderazgo político y la corrupción entre otros.

Es importante resaltar también, para los fines de la investigación, que es necesario incluir también el análisis de las influencias en los modelos políticos, es decir, los elementos psicológicos que se utilizan (en las campañas en este caso), para poder mantener el poder y el control social.

Fernández Christlieb (1987), sostiene que “psicología política” era un par de palabras que no designaban nada concreto; que es más bien un término genérico, pero no especificó, que designa un ilimitable espectro de teorías, métodos y prácticas, cuyo único denominador común es que establecen una relación difusa entre una psicología imprecisa y una política indefinida. Sería un término casual, constituido por yuxtaposición, asociación o adjetivación.

Christlieb agrega que: a) la psicología política es un momento de la psicología social y b) una política solo puede plantearse en la medida en que responde a una realidad propia. En la medida en que la psicología social sea psicosocial, es decir, con una perspectiva que involucre una teoría general de los procesos psicosociales de la sociedad en su conjunto, que permite explicar la psicología y la política a partir de un mismo marco conceptual, como un esquema de explicación, desemboca en una psicología política.

Ahora bien, el sentido propio de una psicología política también implica que surge de una realidad propia. Sin embargo, esta realidad propia no emerge como localismo o etnocentrismo en el tratamiento de fenómenos; se trata, por el contrario, de una integración, no receptiva ni repetitiva, al desarrollo general de la disciplina, de un pensar a la intemperie de un problema concreto: sólo así el objetivo de la reflexión puede convertirse en un tema universal.

Respecto de los usos del término psicología política, Christlieb sostiene que son cuatro:

1. Psicología política se usa o puede utilizarse para designar actividades concretas donde se emplea psicología (o psicólogos) en asuntos de incidencia política: participación o asesoría profesional en sindicatos, partidos políticos o programas; organización y monitoreo de grupos de concientización, de base; labor de difusión de corte político por parte de psicólogos, etc.

2. El término psicología política es o sería aplicable al análisis de la función ideológica del conocimiento como recurso en el ejercicio del poder social. Sería

colocar a la psicología como objeto de análisis: se trata de una reflexión sobre la psicología, pero vista desde afuera de la disciplina. Efectivamente, la explicación que se busca es histórica, epistemológica, sociológica, política, pero no psicológica.

3. Un tercer sentido proviene de las preocupaciones psicológicas dentro de la teoría social de carácter crítico, en especial marxista. Sus antecedentes son todo el freudomarxismo de la Escuela de Frankfurt (Fromm, 1932; Horkheimeer, 1932) y en menos grado Reich (1950).

4. Un cuarto sentido del término estaría dado por revistas y manuales, de forma que abogaría casi por un derecho de marca, vale decir, en un sentido estadounidense, psicología política consiste en el estudio de fenómenos tenidos por políticos con herramientas tenidas como psicológicas. El Journal of Political Psychology, sostiene que está dedicado a examinar las relaciones fenómenos políticos y fenómenos psicológicos. La temática habitual gravita en torno a problemas de personalidad, actitudes y creencias que adoptan la forma de comportamiento político, que a su vez desembocan en investigaciones concretas de temáticas variadas, por ejemplo, actitudes electorales, atribución del contrincante, personalidad del dirigente, impacto de la propaganda política, entre otros. Acá la aproximación general es conductista y consecutivamente la unidad de conducción es el individuo, esto es, la preocupación por la relevancia del individuo en el estudio de la conducta política. Ahora bien, lo que le permite denominar “política” a esta psicología no es precisamente una conceptualización del término, sino el hecho de dedicarse a fenómenos que la opinión pública califica como tales.

Hasta este momento, la definición y objeto de estudio de la psicología política va tomando cierta congruencia en cuanto a sus metas, Rodríguez Kauth (1999) sostiene que por psicología política se entienden dos entidades conceptuales: a) la psicología de la política, es decir, el análisis y la comprensión psicológica de las conductas y de los procesos políticos, y b) la política de la psicología, es decir, la psicología entendida como discurso político que legitima o valida un mecanismo de poder por parte de quienes usan a la psicología para ponerla al servicio de intereses políticos o ideológicos.

Según lo expuesto por Kauth, al entender la política de la psicología, diversos autores (Aristoteles, Kant, Descartes, Hobbes, Maquiavelo, Marx, etc.), han tratado de forma y explicación a la consciencia publica, para que pudiese ser utilizada de la mejor manera posible.

Cabe señalar en este punto la forma en que el psicólogo, en 1987 Maritza Montero, se organizó con un grupo de profesionales en el campo de lo social para determinar cuáles eran las pautas que debían ser atendidas para el correcto ejercicio de la psicología política, es decir, el psicólogo investigador, debe establecer su punto de partida y al mismo tiempo los alcances que pretende alcanzar sin que se abandonen por completo otras áreas y disciplinas, es decir, por lo que un psicólogo formado desde el psicoanálisis no tendrá las mismas impresiones que otro que provenga desde otro campo teórico a la hora de realizar sus lecturas y evaluaciones en el campo de la psicología política. Esto puede provocar diferentes interpretaciones de la realidad, que pueden enriquecer el campo de la psicología política.

1.2. La investigación psicosociales aplicadas al campo de la persuasión

Para definir el quehacer e investigación de la psicología política se deben tener en claro los distintos modos de abordar la disciplina; Maritza Montero (1999) hace un análisis muy oportuno de los modelos y niveles de análisis en psicología política, y se presentan a continuación:

1) Perspectiva psicosocial con dos tendencias: a) cognoscitiva; b) comportamental.

Se caracteriza por la presencia de análisis cuyas teorías provienen de la psicología social.

La perspectiva cognoscitiva domina en estas teorías, ya que se privilegia el estudio de procesos mediadores a los que se atribuye la responsabilidad por la presencia de determinados fenómenos de carácter político.

Estos estudios provienen en su mayoría de EE.UU. y Europa e incluyen estudios sobre actitudes, creencias, motivaciones, valores, prejuicios, estereotipos, representaciones e imágenes.

En esta perspectiva se asume una dualidad entre sujeto y realidad expresada en el carácter mediador de los procesos estudiados, que suponen alguna forma de representación al interior del sujeto, de la realidad conocida.

Durante los años 50 hubo trabajos desde el conductismo en los que se buscaba la relación entre estímulos y respuesta de carácter político.

2) Perspectiva Psicoanalítica

Ha sido dominante en Europa y EE.UU., ha enfocado los fenómenos políticos en función de la dinámica de los tópicos del psicoanálisis establecidos por Freud.

Los temas privilegiados son: hechos traumáticos, memoria colectiva, estructura de personalidad de personajes políticos y las explicaciones de comportamientos políticos, tanto de masas como de individuos.

Las herramientas fundamentales en los análisis son: negación, represión, inhibición, racionalización, desplazamiento, condensación, introyección, proyección y catarsis.

Los trabajos de Freud fueron sobre Da Vinci; Wilson y luego Erikson sobre Hitler, Martín Lutero y luego Gandhi.

En esta perspectiva es énfasis está puesto en los aspectos patológicos.

3) Perspectiva Discursiva

Se incluyen dos formas de expresión:

• Una en la cual se asume una posición teórica, según la cual la política es un discurso constructor de la realidad, por lo tanto, hablar de la política es la política, el discurso es la cosa. Es una posición, en la cual nos e distingue entre sujeto y realidad, ambos están en el mismo lado porque la realidad es una construcción del sujeto.

• La otra forma es la "pragmática del discurso político": se trabaja de manera aplicada sobre discursos políticos, entendiendo que son constitutivos de la política y que su rol es determinante, ya que a través de ellos se hacen y deshacen los

actores políticos. Lo fundamental en esta posición es el análisis, la clasificación del texto, la develación de sus sentidos evidentes e implícitos.

Esta perspectiva está presente en los ámbitos psicopolíticos europeo y latinoamericano.

4) Perspectiva Estructural – Funcional

Es propia de los EE.UU. y supone la organización en los individuos de un patrón de relaciones entre pensamiento, lenguaje y acción, que cumple la función de integrar racionalmente conocimientos, intenciones, disposiciones a la acción y comportamientos políticos.

Las hipótesis de esta teoría proponen nexos entre procesos psicopolíticos y formas de organización económicas o sociales.

Son teorías de la utilidad esperada al asumir riesgos tomados en decisiones conscientes y racionales. Se afirma que los actores sociales eligen alternativas políticas que tengan la mayor utilidad esperada.

Por tanto, se explica el comportamiento político como sujeto a procesos evaluativos-racionales, fundamentados en prejuicios (estas teorías nos recuerdan al clientelismo político).

Sostuvimos que estas perspectivas pueden manifestarse en diversos modelos:

1) Modelo Liberacionista- Crítico

Surge en Latinoamérica en los 80 a partir de los trabajos de Martín Baró, quien en 1986 propone las bases para una psicología de la liberación, donde

se proponía que partiendo de una psicología social critica investigase los fenómenos políticos e interviniera en ellos para generar transformaciones sociales.

Los principios fundamentales son:

• La opción por las mayorías oprimidas, por lo tanto, hacer una psicología comprometida; no aséptica, ya que involucra valores que deben explicitarse

• Tener mucha consciencia del contexto (la no transpolación de modelos teóricos, sino la creación de propuestas de acuerdo con los contextos)

• La insuficiencia de la psicología tradicional para investigar y explicar los fenómenos psicopolíticos al encauzarlos dentro de estrechos límites.

• La incorporación de puntos de vista como la memoria colectiva, identidades sociales, ideología como forma de encubrimiento o de hegemonía de ciertas ideas sobre otras, de la vida cotidiana y de sentido común, como lugar de construcción de la opresión

• La finalidad de esta psicología es la concientización que lleva a la liberación por los propios actores sociales, al eliminar las barreras que impiden la comprensión de las causas y efectos en las circunstancias de la vida.

A partir de 1992 el modelo, en su aspecto crítico, se ha extendido a Europa y a la Norteamérica anglosajona.

2) Modelo Psicopolítico de la Psicología Colectiva

Modelo desarrollado en América Latina por Fernández Christtieb, que ya citáramos anteriormente, cuando sosteníamos que la psicología política es un momento de la psicología social considerada como psicología colectiva. Esta se define como el análisis de los sistemas de expresión e interpretación mediante los que se crean y descubren las experiencias, acontecimientos y objetos dotados de sentido que constituyen la realidad colectiva.

3) Modelo Retórico–Discursivo

Es un modelo joven, que se fundamenta en la corriente construccionista, lo cual supone una fundamentación epistemológica de carácter nomista: la realidad está en el lenguaje que la construye. No hay mediadores, sólo procesos de denominación, de descifración, de explicación, de atribución de significados en una cadena sinfín de construcciones. Es en el estudio del discurso donde se encontrarán las razones y las justificaciones, las causas y los efectos del comportamiento político. Todo acto político, es un acto del lenguaje, y por lo tanto es un acto social, puesto que se organiza dialógicamente.

La psicología política se ocupará entonces del estudio de la construcción y de la función del discurso.

4) Modelo Psicohistórico

Este modelo propone la introducción de la historia en la comprensión de los fenómenos psicopolíticos, cuyo carácter histórico fue obviado o ignorado por las ciencias sociales, entre ellas la psicología social.

Estudia los fenómenos políticos mediante el análisis de documentos concernientes a hechos históricos en la vida de personajes políticos. También plantea el papel jugado por fenómenos psicológicos en el desarrollo y características de grupos y movimientos políticos en la perspectiva histórica.

Los trabajos de Reich ilustran este punto. Reich sostuvo que la represión podía expresarse tanto en los espacios sexuales como en los políticos. Sostuvo que la represión sexual no siempre era consecuencia interna el individuo, sino que, en el caso de los obreros explotados por el capitalismo, la falta de actividad sexual continuada y satisfactoria se producía como consecuencia del agotamiento general del sujeto por el exceso de trabajo; así como la situación de explotación económica provocaba que los mismos vivieran bajo alta tensión y frustración.

Whilem Reich unió marxismo y psicoanálisis (freudomarxismo).

5) Modelo racionalista

Corresponde a la perspectiva estructural funcional, postula que el comportamiento político es esencialmente volitivo, racional, conscientemente motivado, producto de procesos de comparación, evolución y toma de decisiones, necesariamente orientado a la búsqueda de equilibrio, balance y consistencia con el contexto social en el cual se vive.

6) Modelo marxista

Para el marxismo (1950–1960) los procesos y el comportamiento psicopolítico son el producto de la influencia de las instituciones sociales y culturales que responden a peculiares relaciones de producción.

Esta idea se ha traducido en la consideración de que toda psicología debe contextualizarse.

Sus principios fundamentales:

• El carácter histórico de los fenómenos psicopolíticos,

• El carácter dialéctico de los mismos. Su construcción en una relación en la cual se transforman mientras transforman la sociedad en la cual se dan.

• La determinación socio económica de la vida social y, por ende, de la política.

• El estudio de los procesos de alienación e ideología como procesos que deben ser estudiados ya que mientras estén al servicio de determinados intereses, contribuyen a mantener las desigualdades sociales.

Para concluir con los modelos y las perspectivas, es necesario aclarar que estos se interrelacionan de tal manera que ciertas perspectivas pueden tener vínculos con más de un modelo en particular o viceversa, un modelo puede presentar diversas perspectivas.

1.2.2 Orientación de la opinión pública

Dentro de los sistemas sociales circula una variedad de mensajes que inciden en la formación de las opiniones públicas respecto de los asuntos políticos. Los medios de comunicación de masas son una de las principales fuentes de emisión de dichos mensajes y es evidente que ejercen una considerable influencia en la formación de tales tendencias de opinión.

Un ejemplo de esto último lo constituye el fenómeno de fijación o establecimiento de la agenda, también conocido como tematización. Una agenda puede definirse como una lista de cuestiones y sucesos que se presentan ordenados en una jerarquía de importancia en

un particular momento en el tiempo.

Shaw en 1977 estableció una distinción a este respecto. Entiende por cuestión a la acumulación de cobertura periodística de una serie de eventos relacionados que forman un Conjunto dentro de una única categoría más amplia. Un suceso, en cambio, se refiere a un suceso que tiene una ocurrencia limitada en la dimensión temporal y espacial.

Bernard Cohen (1963) señaló que "... Puede ser que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente a la hora de decir a sus lectores sobre qué pensar...Diferentes personas tendrán una diferente imagen del mundo en función de ... el mapa que tracen para ellas los escritores, redactores y editores de los periódicos que leen..." Esto significa que, además de centrarse en

lo que la gente piensa de las cosas, las investigaciones contemporáneas se interesan por cuáles son las cosas en que la gente piensa.

Aunque en la actualidad la hipótesis del establecimiento de la agenda se aplica a todos los campos de algún modo relacionados con la comunicación de masas, originalmente surgió de estudios realizados en el área de la comunicación política. A partir de los resultados obtenidos en investigaciones sobre la influencia que las campañas electorales ejercen en la conducta política, McCombs y Shaw (1972) acuñaron el término establecimiento de agenda (agenda setting) para referirse a la capacidad de los medios de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que ellos presentan como los más sobresalientes en un momento determinado.

La función del establecimiento de la agenda tendría dos consecuencias y características principales. En primer lugar, se sesga la orientación de la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena político social; y, en segundo lugar, la importancia que el público asigna a cada una de esas cuestiones se ve influida por el grado de relevancia que los medios de comunicación les otorgan. En palabras de Shaw, "... como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, resalta o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a conceder a las cosas una

importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios de comunicación a los acontecimientos, a los problemas, a las personas..." (1979; 96).

El papel del establecimiento de la agenda por primera vez fue investigado empíricamente, en un estudio llevado a cabo por McComs y Shaw en 1968, durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Se efectuó un sondeo entre los votantes indecisos de Chapel Hill (Carolina del Norte) y se encontró que las cuestiones que los votantes consideraban más importantes coincidían con la cobertura que de esas mismas cuestiones habían efectuado los medios de comunicación locales.

Los resultados hallados por McCombs y Shaw muestran la presencia de relaciones entre las percepciones de relevancia que tienen los electores respecto de las cuestiones tratadas en una campaña y el contenido de los mensajes emitidos por los medios.

El procedimiento que utilizaron consistía en preguntar a los sujetos, mediante un cuestionario, cuáles eran los problemas públicos que más los preocupaban. Luego se comparaban sus respuestas con categorías derivadas del análisis de contenido de periódicos y programas de televisión. La evidencia indica que los medios ejercen un poderoso impacto sobre las percepciones de los votantes: la correlación entre la importancia que un tema asumía en la agenda de los medios y la importancia percibida, fue positiva y superior a .9. de 24 pruebas realizadas, 18 favorecieron claramente la función del establecimiento de la agenda, demostrando que la agenda de los electores se parecía más a la de los medios de comunicación que, por ejemplo, a la establecida por los partidos políticos. En consecuencia, la hipótesis

que postularon sobre la función de establecimiento de la agenda, redirigió la mirada de los expertos hacia el poder de los medios, y hacia una nueva manera de entender las relaciones entre opinión pública y medios de comunicación de masas.

Los medios fuerzan la atención hacia determinadas cuestiones, construyen imágenes del mundo político y proponen los objetos sobre los cuales el público debe pensar. De todos los acontecimientos políticos que podrían merecer atención, sólo una cantidad limitada aparece reflejada en ellos. Y, agravando la situación, por lo general existe una gran similitud tanto en el modo en que los medios tratan una determinada problemática como en la interpretación que ofrecen de ella (Gerbner, 1972). Al describir y precisar la realidad externa, los medios proporcionan al público un listado de las cuestiones sobre las cuales se debe opinar y discutir. Por esa razón, la comprensión de la realidad social que los individuos elaboran es modificada por su accionar (Shaw, 1979).

Colaboran así en la construcción de actitudes y tienen la capacidad de orientar selectivamente la atención pública hacia algunos objetos, jerarquizando áreas de problemas sobre los cuales reflexionar. La cuestión de quién establece esa agenda y de las implicancias de dicha influencia para la sociedad, fue inicialmente explorada por Lazarsfeld y Merton ya en 1948. Ellos entendieron que los temas abordados por la agenda de los medios son el resultado de la incidencia que ciertos grupos poderosos ejercen como una forma sutil de control social. De un modo similar, mucho más recientemente Ball-Rokeach (1985) postula que existe una dependencia estructural en la relación entre el sistema político y los medios, a la que describe como "...cooperación basada sobre una mutualidad de dependencias

centrales...” (491-492). Esa dependencia adquiere aún más relevancia a partir del hecho de que esas agendas mediáticas tienen una profunda incidencia sobre la opinión pública.

Desde el punto de vista empírico, los hallazgos coinciden en indicar la existencia de una asociación positiva entre la cantidad de cobertura, que los medios le dedican a una cuestión, y el desarrollo de un lugar de importancia para dicha cuestión en la agenda pública. En otras palabras: los datos de investigaciones ponen de manifiesto correlaciones positivas entre la masiva cobertura periodística de ciertos temas y el grado de importancia que tales temas ocupan en las jerarquías elaboradas por el público (Funkhouser, 1973; McCombs, 1981).

Capítulo II

Medios y Psicología Política en México

2.1. Información y comunicación mediática

En el momento mismo que los antiguos estamentos de la sociedad medieval europea utilizaron la prensa escrita de acuerdo a los objetivos de la administración del Estado se puede hablar de publicidad y opinión pública. Al ser instrumentos que daban a conocer disposiciones y órdenes gubernamentales, los periódicos políticos, empezaron a informar de los asuntos públicos a la sociedad (HABERMAS: 1981, 36). Desde entonces y hasta ahora los medios han posicionado temas, actores o personajes en la opinión pública; tratando de influir en las acciones individuales y colectivas de los agentes sociales.

Sólo hasta finales de la edad media, con la llegada de la imprenta y el renacimiento, el periódico escrito como medio oficial de comunicación de edictos y heraldos reales permito la creación de la publicidad, es decir difundir los asuntos de interés público a través del periódico como medio de comunicación. Lo cual marcó el inicio de una revolución en las comunicaciones y en la forma de compartir ideas o intereses. La utilidad pública en un principio se relacionó con la posibilidad de que las decisiones políticas se difundieran a través del periódico a fin de informar a los súbditos de las decisiones reales (HABERMAS: 1981, 42). La publicidad como reflejo de los asuntos de interés público se empezó a consolidar en los periódicos, haciendo de estos el medio de difusión que llegará a orientar la opinión pública.

El avance de los medios masivos de comunicación, iniciando con el periódico de a *penny* (cinco centavos de dólar estadounidense) que permitió su difusión masiva por primera vez en los Estados Unidos, propició un flujo de información que cambio la dinámica de la opinión pública entre quienes generaban y reproducían información con interés público. La información de interés público pronto se transformó en la simiente de la opinión pública, así los medios empezaron a controlarla y orientarla, incluso a producirla (CASTELLS: 2012, 28).

En la actualidad, se admite en la literatura especializada en *campañas políticas* que fenómenos como la telecracia (SARTORI: 1998, 16), la iconografía política (RÚAS: 2011,43-58), la manipulación de la agenda política por los medios de comunicación (CASTELLS: 2012, 46); son un hecho dominante en las democracias modernas de occidente que se ha venido afianzando política y socialmente. Asimismo, se observa que en el diseño de las campañas políticas intervienen las televisoras no sólo en el posicionamiento de los temas de la agenda política (CASTELLS: 2012, 48) sino también en la instrumentación misma del plan de campaña (RÚAS: 2011,43-58). En el caso mexicano se advierte un mayor uso de las campañas televisivas como centro de las estrategias político-electorales con el dominio del duopolio televisivo mexicano (IFE: 2013).

No es difícil suponer que si lo anterior pasa en democracias consolidadas como las de Europa occidental o de los Estados Unidos (CASTELLS: 2012, 52) no llegue a pasar en México. Sin embargo, se debe reconocer que existe una brecha importante entre las democracias europeas y estadounidenses con las Latinoamérica, en particular con la mexicana; ya que la competencia electoral en América Latina sólo llega con la salida de las dictaduras militares en el cono sur, particularmente con la

derrota de Pinochet mediante plebiscitó en 1988 y su substitución por Patricio Aylwin en 1990; por su parte en México con las reformas políticas de 1991 tras la virtual derrota electoral del partido hegemónico en las elecciones de 1988. Hasta entonces es posible en Latinoamérica emplear los medios de comunicación (tanto electrónico como prensa escrita) con el fin de hacer una campaña mediática. Antes de la década de los noventa no había campañas políticas de la oposición en la región latinoamericana en medios.

Teniendo en cuenta estos supuestos se realizó una investigación que esclareciera el papel de los medios en las campañas políticas locales en el centro de la república mexicana, tomando como referente los resultados electorales de la jornada electoral de 2012, admitiendo que los partidos y los candidatos con un mayor número de menciones positivas en los medios serían lo que obtuviesen un mayor número de votos en las urnas. Es decir, la base del supuesto supone que a mayor presencia en los medios de comunicación (spots de radio y TV además de menciones en los noticieros) por parte de un partido o sus candidatos; estos tendrían una mayor votación en las urnas.

Al mismo tiempo, se partía del condicional que los medios inducían la agenda política a través de la manipulación de la opinión pública; por lo que los temas de mayor interés entre los electores debían tener relación con los temas más atendidos por los medios de comunicación, electrónicos o impresos. Se buscó evidencia empírica que pudiera sustentar estos supuestos a través de encuestas institucionales, así como un instrumento diseñado para identificar los principales temas de interés entre los posibles electores. La investigación partió entonces de dos hipótesis una de trabajo y una alternativa; la primera buscaba una relación

directa entre tiempo en medios de un partido o candidato y su relación con los votos obtenidos en la campaña electoral; la segunda buscaba relacionar la orientación agenda política y de la opinión pública en general a través de los contenidos de los medios.

A fin de poder corroborar el supuesto de investigación, se llevó a cabo la revisión de los reportes de quienes miden audiencias así como la introducción de los medios en hogares mexicanos; las mediciones a los medios realizadas por el Instituto Federal Electoral en campañas locales de 2012, la *Encuesta Nacional Sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de 2012*, una muestra de más de 20 mil votantes que acudieron a la urna el día de la elección correspondiente en el 2 Distrito Electoral del estado de Morelos así como una encuesta de *Percepción Ciudadana* (Sandoval: 2016) a más de 800 personas que viven en dicho distrito electoral.

En un primer momento se realizó una revisión documental sobre la influencia de los medios sobre la opinión pública, tratando de centrar la investigación en el caso de México, posteriormente se procedió al levantamiento de la encuesta que se realizó durante la transmisión mediática del tema inseguridad preguntando expresamente sobre la principal preocupación de los ciudadanos en una muestra representativa con un nivel de confiabilidad de 95% y un margen de error de 3%; la muestra consideró a ciudadanos mayores de dieciocho años de manera aleatoria simple, los datos de la encuesta se capturaron en Excel y se analizaron el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS.v19) a fin de determinar correlaciones de *Pearson* entre variables. Finalmente se realizó una segunda aplicación de la misma encuesta después de la jornada electores a 1200 personas que acudieron a votar el día de la elección considerando el mismo procedimiento de captura y análisis.

Finalmente se realizó un análisis de la jornada electoral, observando los votos que se registraron en las diferentes secciones que incluyen al segundo distrito, observando si existía relación entre el partido-candidato que tuvo mayor presencia en los medios respecto al número de votos obtenidos en las urnas. Los datos de la votación se tomaron de las actas de escrutinio y cómputo el día de la elección y posteriormente del PREP.

Los elementos de prueba permiten concluir que la introducción de los medios sobre la agenda política lo cal en realidad no es determinante, pues a pesar de que al principio de 2012 en el estado de Morelos se realizó una cobertura mediática sobre el problema de la inseguridad, que cubrió marchas a favor de la paz y en contra de la inseguridad; empero a las personas les preocupaba más el empleo, el ingreso familiar y la economía de la región en términos generales. En cuanto a los votos obtenidos se observó que los candidatos que lograron el triunfo electoral no fueron aquellos con mayor presencia mediática, ni mayor cobertura en noticieros, ni menciones positivas dentro de los noticieros; sino candidatos de partidos de oposición con propuestas de apoyos económicos.

2.2. Medios masivos mexicanos

La importancia de los medios de comunicación en las campañas políticas en México ha aumentado en los últimos años, al menos desde que la *democratización* del sistema político mexicano iniciará hacia finales de la década de 1980, cuando fue evidente la derrota del partido oficialista (PRI) ante una coalición de partidos minoritarios de centro izquierda enmarcados dentro del *Frente Democrático Nacional.* La derrota no sólo evidenció el desgaste del modelo del Partido de Estado,

el corporativismo de las organizaciones sindicales o sociales, la carencia de una competencia partidista real; sino la incapacidad del Estado Mexicano de organizar elecciones con credibilidad a las otras fuerzas políticas y de la sociedad en general. Esta derrota obligó a un cambio en el sistema político y electoral mexicano, siendo su principal signo la creación del Instituto Federal Electoral (IFE)[1] cuyo consejo directivo estaba conformado por ciudadanos, en particular el consejero presidente. Así la organización de las elecciones paso de la Secretaría de Gobernación a manos de ciudadano sin un claro vínculo con los partidos políticos que competían en los procesos electorales, toda vez que estos tenían (y tienen hasta la fecha) a sus consejeros representantes. Esta falta de consenso entre los votantes por los resultados electorales, así como entre los partidos políticos que los representaron fue lo que impulsó la reforma electoral. En ese contexto surgen las reformas de la década de 1990, la creación del IFE como un organismo autónomo y ciudadano capaz de organizar elecciones trasparentes y creíbles.

Las reformas de 1991 pretendieron dar legitimidad al proceso electoral toda vez que el corporativismo (AZIZ: 2013, 51) había perdido esa capacidad legitimadora con su desgaste en las elecciones de 1982 y 1998, la “aplanadora” priista ya no aseguraba votos y mucho menos el reconocimiento social de la legitimidad del proceso electoral. En estas condiciones, la legitimidad pasó a ser tarea de los medios, que ya en la elección de 1988 se había ensayado su capacidad de penetración en la opinión pública mexicana.

[1] Recientemente en el 2014 se realizó una nueva Reforma Política, por lo que el Instituto Federal Electoral (IFE) se convirtió en el Instituto Nacional Electoral (INE), desapareciendo los Institutos Electorales de las entidades federativas en el país; así el INE tiene mayores atribuciones que su antecesor IFE, entre ellas supervisar el gasto de campaña en las elecciones locales.

En este capítulo se realiza una reflexión sobre la dominación de los medios en la opinión pública a través de medir su impacto en el electorado, considerando el supuesto de que la cobertura en medios, así como la calidad y tipo de publicidad mediática no son los elementos decisivos del voto, sino el instrumento de legitimación (mediática) de los resultados electorales.

Así, se revisarán los resultados de la elección del 2012, contrastándolo con los tiempos en Televisión y Radios; estos datos se yuxtapondrán a una muestra de 20 mil votantes a fin de identificar posibles correspondencias entre publicidad en TV y votos resultantes. Se pretende demostrar que más allá de los medios fue la estructura electoral del PRI la que generó los votos para que éste partido ganara la presidencia del país en el 2012, el fenómeno mediático sólo legitimo el triunfo de la desgastada maquinaria electoral, entendiendo que el nuevo PRI aceito la “aplanadora” electoral del viejo PRI.

En las sociedades contemporáneas de signo democrático occidentalizado, la mayoría de las personas depende de los medios para informarse; implícitamente, por este hecho, son los medios quienes orientan la opinión pública. En el caso de México, el propio gobierno a través de la Secretaría de Gobernación (Ministerio del Interior) señaló en 2003 que el 84% de los ciudadanos se informan de temas políticos a través de la televisión (TV) o la radio, en tanto que sólo el 10% emplea la prensa escrita. Es claro que desde finales de los ochenta la TV en México ha desempeñado un papel protagónico en la difusión de información de interés general, por lo mismo ha orientado la opinión pública; así el vínculo entre televisión y transición democrática en el caso mexicano es notorio.

A partir de los datos tomados de la III Encuesta Nacional sobre Cultura Política de la Secretaría de Gobernación (Segob) del año 2005 y de los estudios de audiencia de la televisión mexicana ofrecidos por el barómetro del IBOPE AGB México, observó que más del 60% de los ciudadanos mexicanos se informan sobre política a través de la televisión, a una distancia considerable de la radio (17%), la prensa (10%) y otros medios (RÚAS: 2011,43-58). Los hábitos de información de los mexicanos están ligados a lo que producen las televisoras en sus informativos o telediarios, por lo que las televisoras matizan la información generando tendencias en la opinión pública.

En la más reciente *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* que aplicó en INEGI en el 2012 (SEGOB: 2016) se observa como la TV tiene gran influencia en la forma en la que las personas se informan, pues el 76% dice informarse por la TV en tanto que menos del 15% lo hace utilizando las redes sociales. La penetración es importante, toda vez que a la pregunta *¿Con qué frecuencia recurre al medio que me acaba de mencionar?* el 68.7% dijo hacerlo a diario, así la TV resulta ser el medio más empleado con el fin de informarse sobre temas políticos, por lo que es éste medio el que mayor tendencia genera en cuanto a penetración y orientación de la opinión pública en México.

En un estudio de caso en la región centro de México que se ha venido realizando desde las elecciones del 2006 se identificó y corroboró que la TV es la principal fuente de información de interés público de la que los ciudadanos hacen uso. La información que proviene de la Televisión es tomada principalmente de los noticieros de TV abierta, esencialmente de los noticieros nocturnos, teniendo mayor penetración el de XEWTV de las 10:30 pm (NILESEN IBOPE: 2014). Así la

respuesta a la pregunta ¿Qué medio de utilizas para informarte?, alcanzo una frecuencia relativa en el 2006 de 55%, 2009 de 63%, por un 50% que alcanzó en el 2012; lo que reveló la importancia de la televisión entre los votantes México.

Lo anterior revelaría que una campaña en medios, particularmente en TV, es garante del triunfo electoral, sin importar la ideología o las condiciones socioeconómicas imperantes, así en México en las últimas tres elecciones presidenciales (2000, 2006 y 2012) las campañas políticas han dejado de serlo para convertirse en campañas mercadológicas, en las cuales los spots de radio y de TV concentran la mayor parte de los gastos de campaña, siendo la TV la que más gastos concentra, dejando al mitin político muy por debajo (UGALDE: 2013).

En México, desde la campaña de 1994 se ha regulado el uso de los espacios de radio y televisión, a fin de promover la equidad en el acceso a los medios, tratando de evitar que el financiamiento público o privado fuese el criterio de acceso a medios impresos, radio y TV, al punto que en la campaña del 2012 el IFE fue el único autorizado en la adquisición de espacios publicitarios en los medios citados a fin de difundir spots de los diferentes partidos políticos, en tiempos proporcionales a los votos obtenidos en la campaña anterior (UGALDE: 2013) con lo cual el gasto en medios disminuyó significativamente para los partidos políticos.

Por otra parte, es importante resaltar que en cuanto al contenido de las campañas políticas en medios se ha tratado de regular, principalmente a partir de las campañas *negras* o campañas de difamación, particularmente la campaña en medios "*López Obrador Un Peligro para México*" impulsada por el consejo coordinador empresarial (FERNANDEZ: 2013, 68). Así las reformas en cuanto acceso y contenido a los medios de comunicación han buscado garantizar una

mayor equidad, a fin de que la opinión pública no sea manipulada por el uso tendencioso de la información de interés público y en la realización de determinadas acciones políticas (FAZIO: 2013), lo que permitiría a un candidato en una democracia occidentalizada llegar al poder.

La información que proviene de la TV tiene una gran influencia en la opinión pública; pero no existe una correspondencia inmediata entre el tema de interés social, el debate público, la plataforma electoral y la intención del voto, al menos así lo demuestra la investigación empírica. Por ejemplo, aun cuando en el 2012 la TV hizo una gran cobertura sobre la violencia provocada en México por el crimen organizados y los aparatos del estado que lo combatían, el tema central de las campañas políticas no fue la seguridad pública, sino "…*que avance México*", señalando el problema económico como el principal obstáculo al bienestar de la sociedad mexicana

Durante el proceso electoral del 2012 los medios nacionales y locales daban principalmente cobertura a la estrategia gubernamental de la lucha contra el crimen organizado, "la Guerra de Calderón". Había suficientes notas que reportar, desde asesinatos sumarios (más de 60 mil en el sexenio calderonista), la movilización de las víctimas o los familiares de éstas (el *Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad*, el más reconocido), el enfrentamiento entre bandas del crimen organizado, la captura o muerte de alguno de los líderes de los principales carteles de narcotraficantes, la intervención estadounidense; entre otras.

Pese a lo abultado del tema, los candidatos no hicieron más que una crítica general y una ambigua propuesta respecto a la agenda de seguridad pública (mal llamada en los medios seguridad nacional); algunos debatieron los errores (Peña Nieto,

Gabriel Quadri) o los aciertos (Vázquez Mota), incluso hubo quien la obvio (López Obrador) durante el debate entre candidatos que se televisó (MENDEZ y GARDUÑO: 2012).

Lo mismo se puede ver en la plataforma electoral en la campaña presidencial. Es importante recordar que el voto del miedo fue una de las principales estrategias calderonistas durante su campaña, pero no iban en el tenor de seguridad pública, sino en cuanto a la amenaza que representaría un gobierno populista y sus efectos en la macro y micro economía del país, es decir una amenaza a las finanzas públicas y su impacto en la vida cotidiana (FERNANDEZ: 2013, 70).

También se puede observar cómo el tema de la inseguridad pública y la "guerra contra el narcotráfico" fueron la base de las estrategias de la comunicación social de la presidencia de la república mexicana durante el sexenio 2006-2012. Gracias a la aceptación en el debate político y en la opinión pública, la difusión en los medios de esta estrategia de comunicación posicionó a la seguridad pública como el principal asunto de interés público. Esto ayudó a legitimar la presidencia del Felipe Calderón ya que no se debatió públicamente los dudosos resultados electorales de la elección presidencial del 2006(FERNANDEZ: 2013, 76).

Pese a ello, los candidatos en la elección del 2012 no retomaron el tema como el de mayor interés público, seguramente porque el tratar de hacer un *botín político* el drama social de la violencia del sexenio calderonista hubiese tenido un costo político, máxime cuando los dueños de los principales medios habían acordado una autocensura a fin de *no promover* la violencia, el diálogo entre bandas del crimen organizado, ni la idealización de la *narco-cultura* (MARTÍNEZ: 2011, 5).

Es probable que el tema haya estado desgastado ya en el 2012, empero los principales informativos televisivos han seguido dando gran cobertura a la inseguridad pública, al crimen organizado y a las estrategias de seguridad impulsadas por el gobierno de Peña Nieto. No obstante, queda silenciado un tema que preocupa más a los mexicanos: la inequidad socioeconómica, seguridad alimentaria, el empleo y la pobreza. No obstante, conviene destacar que el manejo tendencioso de la información, la autocensura y la línea editorial que se hace en los noticieros es lo que orienta la opinión pública, no tanto los espacios publicitarios a través de los cuales los partidos políticos difunden su programa político.

En esta coyuntura se aplicó una encuesta a 2 mil 85 personas mayores de edad en las diferentes regiones del estado de Morelos a fin de conocer sus experiencias en las urnas, así como su intención del voto, haciendo énfasis en tres variables: "¿a través de que medio se informa para emitir su voto?". Cabe señalar que la encuesta se aplicó en el mes de mayo de 2014 de forma aleatoria simple y que se pidió a los encuestados mostrar su credencial de elector; a lo que más del 72% accedió el resto se disculpó diciendo que no la tenía en ese momento.

En la encuesta aplicada en la primera semana de mayo de 2014 a mayores de 18 años posibles electores en el estado de Morelos; el 50% de los encuestados dijo informarse a través de la televisión, por un 26% que dijo que se informa por Radio y un 17% que lo hace por el periódico[2]. Estos datos difieren con lo que se reporta en *la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* (ENCPPC)

---

[2]Existe una plena corresponsabilidad con los datos de la Encuesta Nacional del 2005 donde 60% de los encuestados dijo usar la TV para informarse sobre temas de política, el 17% el radio y el 10% la prensa (Araujo: 2005)

de 2012 aplicada por el INEGI, a una muestra de 3750 personas; en la ENCPPC-2012 se observa que el 76% lo hace mediante la TV, el 9.1% se informa a través de la Radio y el 5.4% utiliza el periódico; es importante destacar que en esta encuesta (SEGOB: 2016) de los entrevistados en el estado de Morelos el 91% dijo usar la TV a fin de informarse, un 3% el periódico y 0% manifestó usar la radio para este fin. Así el periódico, las noticias impresas han dejado de tener la penetración que tuvieron en antaño, incluso quienes se informan a través de la red solamente están 0.07% por detrás de los que lo hacen por periódico, ya que entre los encuestados el 4.7% dijo informarse Internet. Así a la pregunta *¿Qué tan seguido lee noticias de política en los periódicos y/o revistas?* Sólo el 15% de los entrevistados en la ENCPPC-2012 dijo hacerlo a diario, el 13.2% mencionó que lo hace varias veces a la semana y un 12.9% más dijo hacerlo una vez por semana.

2.3. Los temas más posicionados

La cobertura que en México se les ha dado a los problemas asociados a la inseguridad pública, los asesinatos y demás delitos asociados al crimen organizado, así como la campaña en medios de la "*Guerra de Calderón*", más los recientes hechos del mes de septiembre en la zona caliente de las entidades federativas de Guerrero, Estado de México y Michoacán; han marcado una tendencia informativa caracterizada por los problemas de inseguridad que vive la sociedad mexicana (PÉREZ, JIMÉNEZ Y HERRERA, 2017). No es un problema de los medios y la cobertura que éstos hacen de los incidentes graves de inseguridad, sino una representación de la realidad que se vive en México.

La cobertura en medios de los sucesos violentos es algo que ha generado una discusión entre los diversos medios y al interior de cada uno de éstos, ya que la cobertura que se hace genera polémica, pues existen medios amarillistas que explotan la nota roja, hasta aquellos cuyos reporteros son acosados y asesinados por denunciar la corrupción del sistema policiaco o judicial mexicano. Muchos medios han llegado al auto censura por el riesgo que corren los reporteros que cubren las notas policiacas, también por que en México el periodismo se ha convertido en uno de los oficios de mayor riego.

El tema de la inseguridad se publica en medios tanto impresos como electrónicos, ya que la mayoría de las personas continuamente viven episodios de violencia en los estados o ciudades en las que viven. No es un problema mediático o de como presentan las noticias en los medios, sino que es un problema real que viven las personas en México. Se ha discutido sin sentido sí son los medios lo que dan la impresión de violencia generalizada en México o si sólo reportan información de interés general para la sociedad mexicana,

Continuamente a través de los más diversos medios, incluso las redes sociales, se genera información sobre la inseguridad la cual es de importancia social, más allá del uso comercial que algunos medios puedan dar de la nota roja pues algunos ciudadanos que viven en estados violentadas por la delincuencia organizada; como Tamaulipas donde se difunden notas a través de redes sociales a fin de advertir a los transeúntes de enfrentamientos armados entre bandas rivales, o de bandas delincuenciales con las fuerzas de seguridad pública o de defensa nacional (LOZANO: 2014).

Empero, el manejo de la información en los medios influye de forma directa en la opinión pública, de tal suerte que se vuelve una especie de espiral o un bucle en el que mayor información sobre violencia e inseguridad, genera una mayor percepción de la inseguridad por parte de la población en general. De acuerdo a la *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública* de 2012 del INEGI, en cuanto a la *Distribución de la población de 18 años y más por entidad federativa y temas que generan mayor preocupación, según la percepción de la población marzo y abril de 2012*, la mayoría de los encuestados, todos ellos mayores de edad, están preocupados en primer lugar por la inseguridad.

Desde luego no es el papel de los medios difundir una imagen de violencia e inseguridad, pero de cualquier forma la cobertura mediática, así como la línea editorial de cada medio, influye en la percepción que las personas tienen de la realidad social en la que viven, máxime si consideramos la frecuencia de quienes se informan viendo TV, así como la frecuencia con la que lo hace. También es cierto que con las imágenes de violencia que en los medios se transmite un mensaje velado que ampara los valores de la clase hegemónica mexicana ligados a la paz, el orden y la continuidad de la estructura gobernante (FAZIO: 2013).

En la ENVIPE-2012 se puede observar que la preocupación con mayor frecuencia es la ***Inseguridad*** que alcanzó el 57.5% de las respuestas, por un 49.3% de quienes dijeron el ***Desempleo*** y un 34% que mencionó la ***Pobreza***. De acuerdo a la encuesta a las personas en México en el mes de abril de 2012 les preocupaba principalmente la inseguridad pública por el que atravesaba (y sigue atravesando) el país, haciendo eco a la cobertura mediática que ese mes se daba a la

inseguridad.[3] Si se suman el ***Desempleo*** y la ***Pobreza*** se observa que es mucho más recurrente la preocupación por asuntos económicos que por la inseguridad.

Volviendo a la encuesta que se aplicó a una muestra representativa en el estado de Morelos en Mayo de 2014, a la pregunta "¿qué es lo que más le preocupa en su comunidad?" el 65% de los encuestados manifestaron su preocupación por asuntos socioeconómicos, ya que respondieron ***Desempleo*** (43%) o ***Pobreza*** (22%) como los temas de mayor preocupación, con lo que los problemas socioeconómicos son los que mayor preocupación generan entre los adultos. En cambio, la variable ***Inseguridad*** tuvo una frecuencia relativa de 32%, colocándose como la segunda de mayor preocupación. Empero se puede decir que sólo a uno de cada tres encuestados les preocupa principalmente la ***Inseguridad***, ya que a dos de cada tres les preocupa la falta de ingresos asociados al ***Desempleo*** y la ***Pobreza***.

A diferencia de la ENVIPE-2012 en la cual la inseguridad tuvo una mayor frecuencia a las variables de desempleo y/o pobreza, en la encuesta aplicada en abril de 2014 en el estado de Morelos, los entrevistados mostraron mayor preocupación por los problemas de desempleo, con una frecuencia relativa 9 puntos porcentuales por encima de la inseguridad. No es que el tema de la inseguridad haya desaparecido

[3] Por ejemplo, el 2 de abril los encabezados de los principales diarios nacionales fuero**:** **REFORMA** "*Cierra violencia 160 mil negocios* Revelan que Edomex, Guerrero, Michoacán y estados del norte son los más afectados"; **EL UNIVERSAL "***Proponen elevar para 2013 gasto en seguridad.* Plantea gobierno aumento de 3 mil 309 millones, respecto a 2012"; **MILENIO "***Empresas de EU se sienten seguras; la Coparmex*, Difícilmente bajará la violencia si no se reduce el tráfico de armas: Calderón"; **LA JORNADA** *"Controlan seis bancos el mercado en México.* Se reparten entre 75 y 85 por ciento de la actividad financiera, detalla en informe"; **EXCÉLSIOR "***El PRI avanza en bastiones del PAN.* Las localidades ganadas por los priistas en los últimos comicios son de las que más votos dan"; **EL SOL DE MÉXICO "***Cerraron 160 mil empresas en 2011 por inseguridad: Coparmex*. El Estado no ha cumplido con su principal obligación, acusa"; **LA RAZÓN "***Arraigan a ligado a caso Martí, que jueza liberó.* PGR lo recaptura por homicidio". Tomado de http://aristeguinoticias.com/0404/mexico/titulares-prensa-nacional-4-de-abril-de-2012/ , el 23 de marzo de 2017 a las 17:53 hrs.

de los medios o que la política de medios del gobierno de estado que pide mesura a fin de cambiar la percepción haya tenido éxito.

Empero es un hecho que en abril de este 2014 los encabezados de los principales periódicos nacionales presentaron tanto notas de inseguridad como de los problemas de la economía nacional.[4] Pese a la gran cobertura de notas ligadas al problema de la inseguridad que vive la sociedad mexicana se han matizado por el grave problema económico al que se enfrenta el país, toda vez que los pronósticos de crecimiento económico para 2014 en abril se redujeron al 2.9% de incremento del PIB anual en México.

Quizá el gran rezago económico y social que vive la sociedad mexicana pueda explicar por qué los encuestados pusieron más interés al tema de la económica personal y familiar que al de la *inseguridad*. Es cierto que los medios dieron cobertura al reconocimiento del Banco Mundial (BM) al gobierno de Vicente Fox (RUIZ: 2004) y de Felipe Calderón en su momento por haber disminuido la pobreza extrema en el país. Por otra parte, en la actualidad han dado poca cobertura a lo expresado este año por la OCDE, el INEGI, el BM y la CEPAL; en cuanto al preocupante crecimiento económico de México en el 2014, que se estima no alcanzará el 3% del PIB.

---

[4]REFORMA "*Mete reforma fiscal frenón a economía,* Reducen analistas pronóstico de crecimiento". EL "*Se pistoliza país por inseguridad.* Armas registradas crecen 50% en tres años: Defensa Nacional".LA JORNADA "*Preocupante*', el incremento en la morosidad: CNBVSe revisan con bancos procesos de otorgamiento de créditos". MILENIO "*Por Michoacán, la violencia en el Edomex: Eruviel*El gobernador atribuye el alza al "reacomodo de las bandas". EXCÉLSIOR "*Exigen limpia de profesores fantasma.* ONG piden utilizar censo del INEGI".LA CRÓNICA "*El boquete millonario en la L-12 apunta a Mario Delgado*". LA RAZÓN "*Divide a vecinos estacionamiento más profundo del planeta en Chapultepec".* Tomado de http://aristeguinoticias.com/0204/mexico/titulares-de-prensa-nacional-del-2-de-abril-de-2014/el el 23 de marzo de 2017 a las 17:53 hrs.

La importancia de la cobertura en medios sobre los diversos asuntos de interés público marca una tendencia en la agenda política, sin embargo, la percepción de la realidad se modifica de unos individuos a otros. Por otra parte, es cierto que en la ENVIPE-2012 el 76% de los encuestados dijo informarse a través de la TV y sólo un 5.4% dijo emplear la prensa escrita con este fin. También la encuesta que se aplicó en el estado de Morelos en Abril de 2014 el 50% de los encuestados dijo informarse a través de la TV y sólo el 17% dijo usar el periódico con este fin. Por lo tanto, es posible que los encabezados de los principales diarios de circulación nacional y/o estatal no reflejen lo que la TV está transmitiendo como las principales notas de interés público.

El 5 de mayo de 2014 se presentó un suceso por demás lamentable, el director de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos fue asesinado al interior de su domicilio en compañía de su esposa, la prensa informó que el día 9 de mayo las autoridades estatales presentaron a tres personas en carácter de indiciados como presuntos responsables del crimen.

Este hecho generó una gran cobertura mediática, en la cual nuevamente puso énfasis en la inseguridad y la vulnerabilidad de las instituciones encargadas de la seguridad pública, así como de la procuración de justicia. Incluso algunas organizaciones y actores políticos locales solicitaron al gobernador la revocación de su mandato o su renuncia, convocando a otra marcha por la *paz*, generándose una mayor cobertura mediática con el foco de la inseguridad, la violencia ligada a la delincuencia organizada, así como la falta de efectividad de las policías municipales, estatales y federales.

Los resultados de la investigación empírica que se realizó mediante la ya referida encuesta a más de 2 mil personas en el estado de Morelos la primer semana del mes de mayo, es decir entre el 5 y el 10 de mayo, no reflejaron este acontecimiento, ni la difusión en medios; pues como ya se dijo con antelación sólo el 32% de los encuestados manifestó como principal preocupación la inseguridad, por debajo del desempleo 9 puntos porcentuales y 10 puntos porcentuales sobre la pobreza como principal preocupación.

Ni siquiera los encuestados en la ciudad de Cuernavaca (ciudad en la que ocurrió el asesinato del Profesor Barona y donde se desarrollaron las marchas por la inseguridad) consideraron la inseguridad como su principal preocupación, por el contrario el número de las personas que manifestaron que su principal preocupación era la inseguridad se redujo a un 26%, por el contrario el número de encuestados que dijeron que la pobreza era su principal preocupación aumento a un 32%; en tanto quienes dijeron que el desempleo era su principal preocupación fue del 40%.

2.4 La psicología de las masas y la gobernabilidad

El sistema político mexicano es sui generis en muchos aspectos, desde la dictadura perfecta de 75 años de gobierno priista, hasta los cacicazgos políticos en el ámbito local que han mantenido las estructuras priistas de organización político-electoral. Las estructuras del poder político en México se han preservado y en muchos casos su organización antidemocrática ha sobrevivido la oleada democratizadora que se ha vivido a escala mundial al menos desde los 90. En medio de estas tensiones

políticas los medios han jugado un papel importante a fin de generar gobernabilidad y favorecer formaciones antidemocráticas en la sociedad mexicana.

Es posible que desde la crisis política de 1988 las televisoras garanticen un mínimo de gobernabilidad y aceptación de resultados electorales manipulados por la élite hegemónica gobernante, cuyo rechazo se manifestó en las urnas en la elección presidencial de ese año. La televisora más influente (Televisa)[5] obtuvo como resultado del proceso de negociación y de legitimización del régimen priista de Salinas de Gortari la concesión de un canal especializado de noticias 24 horas al día: ECO; que se convirtió en el primer canal de noticias con cobertura nacional todo el día.

Por otra parte, se debe recordar que en el ese sexenio de 1988 a 1994 se dieron las primeras reformas estructurales al modelo económico mexicano desde la postguerra, en términos de interés de este trabajo, se llevó acabo la desincorporación de la televisora del Estado lo que significó la creación de una segunda cadena de televisión privada que se concesionó a Ricardo Salinas Pliego, generando una nueva barra de contenidos al crearse TV Azteca. Esta nueva cadena televisora cambió profundamente el contenido de una televisora pública a una privada, generando un noticiario con mucha aceptación al ser considerado en un principio como una alternativa a los telediarios de Televisa.

Desde que se creó el duopolio televisivo en 1991 (Televisa y TV Azteca) las campañas políticas en los medios electrónicos con mayor penetración, es decir

[5] Televisa es el nombre comercial de Tele Sistemas Mexicanos, S.A. de C.V., empresa creada al fusionarse los canales XEW Televisión, XHGC, XHTV; que se concesionaron por separado en 1948, pero que Emilio Azcárraga Vidaurreta adquirió de los concesionarios originales y creó esta empresa en 1973.

radio[6] y TV, están subsumidas por los intereses de las televisoras. Así, cuando Emilio Azcárraga Milmo (FERNÁNDEZ y PAXMAN: 2000) pronuncio su célebre frase "…soy un soldado del sistema", sentenció la influencia de las televisoras en las campañas políticas. La capacidad de penetración de los noticieros radiofónicos y televisivos de estas empresas es preponderante en el espectro radial y televisivo ya que tienen mayor cobertura nacional tanto en señales abiertas como en cable o satelital (NILESEN IBOPE: 2014); por lo que los comentaristas de estas empresas se consideran generadores de información, con la capacidad de crear entre sus audiencias tendencias de opinión pública (CASTELLS: 2012, 58).

Esta aparente verdad aceptada se contradice con la realidad empírica observada (y medida) en las campañas locales del estado de Morelos en donde los candidatos, incluso los temas de la agenda política, que difunden con mayor fuerza los medios no resultan ser los más replicados en las campañas electorales; por el contrario, los candidatos electos normalmente provienen de partidos diferentes a los que se ven en la TV o se escuchan en radio con mayor frecuencia; pues en las tres últimas campañas presidenciales (2000, 2006 y 20012) a nivel de gobierno del estado y presidencias municipales no ganó ningún partido con mayor tiempo de radio o TV.

Es preciso considerar que de acuerdo a la reforma de 2013 en México los partidos políticos disponen de tiempos diferidos en el espectro de radio y TV (IFE: 2013), dependiendo del número de votos obtenidos en la elección anterior, así entre más votos haya sacado un partido podrá disponer de mayor tiempo para transmitir sus spots en radio y TV, aunque se deja un espacio con mayor equidad. De acuerdo

[6] Se debe tener en cuenta que televisa es dueña de un importante número de radiodifusoras locales y nacionales, entre ellas la XEW radio concesionada a Emilio Azcárraga Vidaurreta en 1928.

con el IFE en el monitoreo de la campaña de 2012 (IFE; 2013) en la distribución del tiempo en radio y televisión para elecciones locales coincidentes con una federal, el 70% del tiempo aire se dividió de acuerdo a los votos obtenidos en la elección anterior y un 30% del tiempo se distribuyó de manera equitativa.[7]

También es importante considerar que el monitoreo realizado por el IFE en el 2012 (IFE: 2013), en las elecciones donde coincidían campañas federales con las estatales y municipales (que fue el caso del estado de Morelos y sus 33 municipio). De los 48 minutos por hora referidos 18 min correspondían a los partidos políticos en tanto que IFE disponía del resto. De los 18 minutos de los partidos políticos 11 minutos eran para las campañas federales y sólo 7 minutos para las campañas locales. Es decir, mientras que el IFE ocupaba el 62% del espacio de radio y TV las campañas de los partidos políticos en lo local apenas empleaban el 23% del total de los 48 min que al día se disponían en cada estación de radio o TV.

De los resultados del monitoreo realizado a las transmisiones de radio y Tv de la campaña electoral de 2012 sobre presidente de la república que se difundieron en noticieros locales (acumulado del 30 de marzo al 03 de junio de 2012)por coalición o partido político se observó que el PAN dispuso del 29.19%, la Coalición que encabezó el PRI denominada Compromiso por México (CPM) tuvo una cobertura de 21.18%, el PRD mediante la coalición que encabezó con el nombre de Movimiento Progresista (MP) tuvo una cobertura del 22.99%; además por partido el PRI tuvo un 6.54%, el PVEM alcanzó una cobertura de 0.17%; el PRD accedió a

[7]Durante el día el IFE disponía de 48 min por cada estación de radio y canal de televisión, distribuidos de la siguiente forma: 3 min por cada hora (6 impactos) : 06:00 a 12:00; 2 min por cada hora (4 impactos): 12:00 a 18:00; 3 min por cada hora (6 impactos) : 18:00 a 24:00 (IFE: 2013).

un 0.36%, el PT sumó 0.13% del tiempo y Movimiento Ciudadano acceso al 0.26% de tiempo de cobertura (IFE: 2013).

Así el partido político que mayor cobertura tuvo fue el PAN que sumó el 29.19% del tiempo de cobertura en los noticieros locales, incluso de conformidad al monitoreo del IFE sobre el tiempo destinado por candidato en noticieros locales en radio y TV, la candidata a la presidencia de la república por este partido político, Josefina Vázquez Mota, tuvo una cobertura de 29.15%; alcanzando la mayor cobertura. En un segundo sitio se colocó el candidato Enrique Peña Nieto de la coalición CPM (PRI) con el 27.30 del tiempo, seguido por el Andrés Manuel López Obrador de la coalición MP (PRD) con un 24.09% y finalmente el candidato Gabriel Quadri del PNAL con el 19.46% del tiempo (IFE: 2013).

Pese a los tiempos de cobertura de los candidatos, en las elecciones locales del estado de Morelos en el 2012 no se observó el impacto de los noticieros en la intención del voto para presidente de la república. En una encuesta realizada entre el 26 de abril y el 12 de mayo de 2012 en el segundo distrito electoral a más de 1200 personas mayores de edad con credencial para votar se encontró que la intención del voto a favor del PAN era de 22%, por el PRI un 18%, por el PRD el 34%, por otros partidos un 6%, los que dijeron no saber sumaron el 10% al igual que los que no contestaron. Esto es aún más convincente cuando se conocen los resultados en la entidad de la elección en el 2012 siendo que el PAN obtuvo el 15.14%, la coalición del PRI (CPM) alcanzó el 26.53% y la coalición del PRD (MP) logró el triunfo con 30.21%; aun cuando la encuesta nacional de MILENIO mantuvo una ventaja a nivel nacional a favor del candidato de la coalición CPM de más de 10 puntos sobre el segundo lugar.

2.5. Medios y masas; construyendo la opinión pública

Al revisar los datos generados en las encuestas, los resultados de las elecciones y el tiempo dedicado a la propaganda política en medios, así como el espacio que los partidos políticos o los candidatos tienen en los noticieros, a nivel local, no se observa una correlación directa entre tiempo en medios y votos obtenidos.

La inseguridad, la nota roja, aunque ocupó la mayor parte del espectro radial o televisivo, así como los encabezados de los principales diarios de circulación nacional; no tuvo al parecer un efecto directo sobre la intención del voto; la única candidata que retomó este tema como tópico de campaña y se expresó a favor de continuar la política que en medios era evaluada como correcta fue la que menos votos logró a la postre.

Al parecer, los electores en el ámbito local se preocupan más por problemas de su contexto socio-económico inmediato, por lo que el contacto con los candidatos, así como los vínculos que se establecen con ellos, particularmente los acuerdos políticos, pesan más al decir el voto en el ámbito de la región centro de la república mexicana.

El triunfo de las campañas políticas en el espacio local al parecer, dependen más de la estructura electoral que los diferentes partidos políticos logran articular, más que el tiempo de cobertura en noticiarios o de los tiempos oficiales para distribución de spots en radio o TV. El mitin político, el momento en que un candidato se acerca al electorado, los acuerdos que se logran entre las cúpulas partidistas y los coordinadores de las campañas locales aún siguen definiendo el resultado de las elecciones en el ámbito local.

La opinión pública no se fía de los medios, como tampoco se fía de los candidatos o los partidos políticos; al final son los acuerdos entre quienes dirigen la campaña y los movilizadores sociales los que más influencia tienen en la intención del voto de los electores.

En la encuesta ya citada aplicada en mayo de 2014 se preguntó "¿Qué partido cree que gane la próxima elección?" el 30% aseguró que sería el Partido Acción Nacional (PAN) por un 26% se manifestó por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y un 41% que dijo sería el Partido de la Revolución Democrática (PRD) quién ganará la próxima elección presidencial en México. En este sentido se observa que los spots publicitarios de los diferentes partidos políticos están constantemente transmitiendo por los diferentes canales de televisión en tiempos oficiales de acuerdo a la Ley electoral, así como los spots publicitarios de las campañas de oficiales no están teniendo el impacto deseado entre el público con perfil de elector. Es decir, entre los posibles electores en la elección intermedia del 2015 que en mayo de 2014 estaban viviendo la campaña en medios del gobierno federal "…que avance México", no modificaron su intención del voto cambiando al partido que se gobierna a nivel federal y que difunde la imagen de un gobierno exitoso que ha alcanzado los acuerdos políticos para lograr las reformas energética, fiscal, telecomunicaciones, entre otras. En cuanto hace a la respuesta de los encuestados se observa que el partido de centro izquierda que gobierna el estado de Morelos es el que tiene una mayor tendencia en los votos, aunque no cuente con la cobertura en medios que tiene la campaña del gobierno federal.

En las pasadas elecciones de 7 de junio de 2015, la tendencia se mantuvo; por ejemplo, pese al desgaste mediático, principalmente en televisión abierta, el Partido

de la Revolución Democrática (PRD) obtuvo la mayoría de las diputaciones de elección popular del congreso local, al obtener 8 de los curules en disputa. Es decir, pese a la mala imagen del partido difundida en medios de comunicación, incluso de marchas a favor de la paz y en contra del gobernador del estado de extracción perredista, el PRD se quedó con la mayoría simple del congreso local.

Capítulo III

Medios y su uso estratégico

Una mentira se hace verdad a fuerza de repetirla

3.1. Psicología del caos: calumniar al adversario

La transición democrática en México tiene muchos puntos de análisis, pero sin lugar a dudas las reformas al sistema político mexicano que inician desde 1976 con Reyes Heroles hasta las más recientes de 2013 impulsadas por el presidente Peña en el contexto del *Pacto por México* y de las llamadas *reformas estructurales* ha cambiado al electorado además de las prácticas políticas propias de las luchas por el poder político en México. La apertura política del sistema electoral mexicano desde la reforma de 1976 si bien lo ha ciudadanizado mediante la figura de los Consejeros Electorales que organizan además de cuidar el proceso electoral; también lo ha *desideologizado* toda vez que las diferentes fuerzas políticas se han corrido hacia el centro, desdibujando los arraigados principios que se vincularon con la izquierda, derecha o las propias del centro (BOBBIO: 1995).

Por otra parte, el electorado ha dejado de ser un botín político propio del sistema corporativista del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que lo mantuvo en el poder de manera ininterrumpida por más de 75 años, pero también la ideología ha dejado de ser la principal amalgama de las fuerzas políticas que se enfrentan en las urnas; la ideología ha cedido su lugar a la publicidad y a la propaganda. Los partidos políticos han disminuido en militancia, así como en simpatizantes al minar la importancia ideológica, así como las diferencias ideológicas entre las fuerzas

políticas, los partisanos en México migran de un partido a otro en cada periodo de gobierno pues la militancia está íntimamente ligada a la burocracia en los diferentes ámbitos y niveles de gobierno.

Los propios candidatos de los partidos políticos desconocen el significado de ser un partido *social demócrata,* o la ideología de un partido *revolucionario* cuando sus líderes implementan políticas públicas liberales. Así, la base de los partidos políticos como el resto del electorado en México no ve con claridad las diferencias en las plataformas electorales. En la práctica la mayor parte de los electores se identifica con propuestas del centro, evita los partidos radicales y busca discursos *políticamente correctos,* aunque estén vacíos de programas o políticas públicas concretas.

La táctica del clientelismo electoral también se ha venido desgastando con la transición política, ya que los diversos partidos políticos pueden instrumentarla gracias al gasto que el gobierno en todos los niveles realiza en materia de *apoyo social*. Por otra parte, las propias reformas políticas que les permiten un mayor gasto por partido a través de las partidas que les otorga el Instituto Nacional Electoral (INE); incluso por la *dieta* de diputados, senadores[8], regidores; lo que permite a todas las fuerzas políticas instrumentar un sistema clientelar de atracción del voto. El clientelismo electoral asegura una base de militantes que se vincula al *voto duro*[9]

---

[8] En México se ha llegado al exceso que tanto diputados federales como Senadores disponen de partidas presupuestales con las cuales pueden realizar obras públicas en sus distritos electorales, incrementando el clientelismo electoral.

[9] Otros analistas lo denominan *votantes fieles* que se incluyen dentro de lo que llaman "votantes propios" (Canel: 1999); empero en el sistema político-electoral mexicano la jerga más usada es *voto duro*.

de cada partido político; pero como todos los partidos políticos implementan esta táctica la fuerza del *voto duro* para determinar una elección ha disminuido con la consolidación de las diversas fuerzas político-electorales.

Se puede decir que el *voto duro* es una condición necesaria pero no determinante en los resultados de la elección, toda vez que los resultados dependen cada vez más de votos volátiles de los electores indecisos sin filiación política permanente. El voto duro ha dejado su lugar en las campañas políticas a las llamadas estructuras territoriales o estructuras gremiales de la gestión del voto, en la cual los simpatizantes más comprometidos o los miembros de los equipos de campaña recorren las secciones electorales en busca de votantes potenciales que se quieran unir a las campañas, aunque en México estas aproximaciones típicamente son de carácter clientelar y no ideológico-político.

Se sostiene a manera de conjetura que la propaganda política, principalmente las campañas negras propician una votación masiva en contra de un partido o candidato, no porque los ciudadanos estén en contra de la ideología o de las acciones de gobierno asociadas a un partido político o a un político en sí; sino porque la descalificación de un personaje o un partido político suma los votos negativos del ejercicio del gobierno a los *votos en contra* de un candidato propiciando fenómenos de voto útil en contra de alguien que se percibe como la *encarnación del mal* (GARCÍA BEAUDOUX y D’ADAMO: 2004).

En este contexto, se hace un análisis local de los resultados de la elección intermedia en México realizada el 6 de junio de 2015, en la cual se dieron resultados mixtos, aunque el gran perdedor de la contienda fue el partido gobernante. A fin de

soportar los argumentos que en este trabajo se realizó un seguimiento a la campaña interna del Partido de la Revolución Democrática (PRD), partido gobernante en el estado de Morelos. Los datos se yuxtapusieron a los resultados de la contienda electoral en el 2012 a los diferentes puestos de elección popular a fin de preponderar la importancia del *voto duro* en los resultados de la elección de 2015 en el segundo distrito federal electoral. Este análisis permitió vislumbrar los votos potenciales previendo una votación nutrida que superará al menos el 60% del padrón electoral, descartando la importancia de la campaña a no votar en las elecciones de medio tiempo pese a la descomposición política derivada de la crisis de inseguridad de ese momento.

Por otra parte, una escala de percepción del voto mediante una encuesta abierta a más de 800 personas en el segundo distrito federal electoral del estado de Morelos en los meses de diciembre de 2014, febrero, abril y mayo de 2015; a fin de conocer la intención del voto antes de la jornada electoral. Al considerar la muestra en relación a una población finita de 51 mil 633 electores de acuerdo al padrón electoral del 2012 (IEE: 2012) se calculó un error maestral de 3.4% con un nivel de confiabilidad de 97% de acuerdo a la fórmula $n = \frac{(p*q)*z^2}{e^2}$ para el cálculo de muestras representativas.

3.2. Psicología política: voto útil & abstención

La participación ciudadana en los comicios electorales es síntoma de lo saludable que es una democracia, podríamos decir que a mayor participación ciudadana mayor nivel de confianza en las instituciones electorales, así como una mayor legitimidad del gobierno electo. La participación ciudadana se convierte entonces en signo de vocación democrática en una sociedad, alejando los intentos autoritarios por establecer formas de gobierno sin participación social. La participación política se cristaliza durante la jornada electoral cuando los actores sociales transforman su fuerza política en votos como instrumentos de disputa del poder, el renunciar a la participación político electoral implica generar otras vías de acción en caminadas a disputar el poder por otros medios.

Por otra parte, es importante señalar que históricamente en México la promoción del voto masivo ha estado ligada a los partidos de izquierda desde el registro del Partidos Comunista Mexicano que convoca a la población a salir a votar en 1976, dando lugar al inicio de las reformas político-electorales en México. En aquel momento los vicios del sistema político mexicano obligaron a que la oposición de derecha se negará a participar en la contiende electoral señalando la falta de condiciones democráticas. Recientemente, el candidato del principal partido de izquierda (PRD) a la presidencia de la república en el 2006 y el 2012 llamó a una votación masiva a fin de impedir el fraude electoral, así como otras formas de coacción del voto.

Es importante no renunciar a la vocación democrática pues cuando esto sucede aparecen formas autoritarias del ejercicio del poder en el gobierno, como señalo

Norberto Bobbio la democracia no es el mejor sistema político, pero es el menos malo que se ha creado a fin de distribuir el poder entre los diferentes grupos sociales, al considerar que en democracia no sólo se representan a las mayorías sino también a las minorías. En los sistemas democráticos las minorías son importantes, de hecho, si observamos con cuidado los resultados de la elección de 2012 a nivel federal en México se puede observar como la votación se divide prácticamente en tercios, por lo que al final es la primera minoría la que obtuvo el triunfo en las urnas.

Como se sabe las pasadas elecciones de 2012 la participación ciudadana fue de 63.14% a nivel nacional y de 64.28% a nivel estatal (IEE: 2012), con lo que se legitima tanto el proceso electoral, el sistema democrático además de dar credibilidad al gobierno electo. La concurrencia de los ciudadanos a las urnas fue importante pesé a los vicios que pudieron observarse y en algunos casos documentarse ante el tribunal feral electoral, anulando algunas casillas o mesas receptoras de la votación que fueron anuladas, los resultados de la votación se reconocieron como válidos.

Es probable que muchos mexicanos se sientan defraudados por los resultados de la elección[10], que las pruebas de compra de votos ampliamente documentada en el caso del Monexgate (caso Monex) haya causado un desánimo entre los electores,

[10] En México se diseñó por parte del INEGI y la Secretaría de Gobernación la Encuesta Nacional de Participación Ciudadana la (ENPC), que mide la participación política de los mexicanos. Con base en ella se creó un instrumento que se ha aplicado sistemáticamente en el estado de Morelos a fin de medir la participación política y conocer su intención de voto. El instrumento se ha aplicado antes de las elecciones de 2006, 2009 y 2012; también recientemente en abril de 2015 con lo cual se pude conocer la intención de las personas que pretenden votar.

que la compra de votos así como el clientelismo electoral sigan siendo prácticas habituales en la democracia mexicana sin que la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE) haya podido revertir este flagelo del sistema político-electoral; que reconociendo esta debilidad institucional decidan no votar en los comicios de 2015. Pese al desencanto que ha significado los reveses en el tribunal federal electoral a la voluntad política de una buena parte del electorado, al menos la segunda minoría, en los procesos electorales de 2006 y 2012, la mayoría de los ciudadanos morelenses consideraba volver a votar la siguiente elección intermedia de 2015. Incluso, de acuerdo al instrumento aplicado muchos de estos electores mantienen su filiación partidista, aunque muchos emigraran hacia otros partidos incluso hacia otros lugares del espectro político.

También es cierto que los sucesos violentos y reprobables de lo acaecido a los estudiantes normalistas de Ayotzinapa en el estado de Guerrero el 26 de septiembre de 2014, donde los desaparecieron de manera forzada en un vergonzante acto de barbarie al que el Estado Mexicano no ha podido dar una respuesta pertinente, imponiendo justicia y deteniendo a los responsables, inhibiera a los ciudadanos el ejercer su voto en las elecciones intermedias de 2015. En especial cuando los principales partidos políticos están involucrados en la inoperancia de los aparatos del Estado encargados de la seguridad y la justicia. En este clima de nula paz social fue difícil convocar a una elección democrática, por lo que la democracia en este contexto pudiese parecer inoperante.

En este ambiente políticamente enrarecido el rector de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos lanzó una campaña a favor de no votar, más radical de aquellos

que consideraban que se debía acudir a la urna a anular el voto a fin de que los partidos políticos no pudiesen lucrar con la participación en las urnas. El argumento central fue que los partidos políticos en realidad no representan a la sociedad sino a sí mismos, por lo que la gente al presentarse en las urnas legitima un sistema político que no los representa. La falta de seguridad a las personas en todos los ámbitos de la vida social era el núcleo mismo de la crítica, ya que en el caso Ayotzinapa los principales partidos políticos nacionales se vieron involucrados, pero principalmente los partidos que gobiernan a nivel nacional y local.

La falta de credibilidad en las instituciones públicas, particularmente en el Estado al mostrarse incapaz de detener a los responsables de los vergonzantes sucesos que llevaron a la desaparición de los estudiantes de la normal de Ayotzinapa, aunada a las constantes denuncias de flagrantes omisiones técnicas en la investigación a fin de encontrar a los estudiantes desaparecidos; llevaron a una crisis de credibilidad hacia el Estado mexicano. Sumado a lo anterior, los maestros del Estado de Guerrero llamaron a un boicot en contra de la jornada electoral del 6 de junio de 2015, con el propósito de impedir la instalación de las mesas receptoras de votos. Lo grave en este contexto fue el mal manejo de la información en medios, debido a una serie de actos públicos en los que las contradicciones entre las diferentes instancias gubernamentales llevaron a una crítica hacia el gobierno en todos sus niveles.

La falta de legitimidad aunada a la incapacidad de los gobiernos democráticamente electos, que involucraba a los diferentes espectros ideológico-partidistas, permitieron cuestionar con argumentos sólidos la validez de un sistema democrático

incapaz de resolver problemas que importan a la ciudadanía. Una democracia no imperfecta sino *fallida* en sus resultados al no encontrar a los responsables, al no encontrar a los desaparecidos, al mantener un clima de inseguridad pública a nivel nacional y local. Todo ello permitió desarrollar una campaña crítica en contra de las elecciones de 2015, tratando de demostrar que votar era sinónimo de legitimar a un *Estado fallido*[11].

Al llamar al no votar se estaba haciendo un llamado a la desobediencia civil, a mostrarse el Estado mexicano, en todos sus niveles, pero particularmente al gobierno estatal en Morelos, incapaz de aplicar la ley, así como en la impartir de justicia a fin de garantizar la seguridad ciudadana; lo que evidenciaba su nula legitimidad social. Con la *campaña a no votar* se pretendía mostrar que los intereses de la clase política eran ajenos a los intereses de la sociedad civil por lo que el ir a votar era un voto a favor de una clase política desinteresada del bien común, por lo mismo un voto en contra de la sociedad civil y los intereses puramente ciudadanos.

En realidad, por sus efectos prácticos aunado a su limitada capacidad de acción política más allá de los límites de la entidad morelense, se trataba de una campaña en contra del gobierno del estado de Morelos. Gobierno emanado de un partido de izquierda electo por primera vez en el 2012, que se había comprometido a restablecer la seguridad pública en 18 meses, lapso que ya había transcurrido sin que se logrará mejorar o cambiar la percepción ciudadana sobre el tema además

[11] Se entiende por Estado fallido como aquel carente de dotarse de recursos para gobernar (; por lo que el uso que el rector hace del concepto de Estado fallido obedece más a uso mediático del concept que al construcción teórica desde la ciencia política; toda vez que para los efectos prácticos la gobernabilidad política se ha mantenido en México; toda vez que el Estado mexicano sigue siendo la institución principal que regula a la sociedad mexicana (Santos: 2015).

de los indicadores aceptados internacionalmente sobre seguridad pública. Es decir, el gobierno democráticamente electo en el 2012 era inoperante en materia de seguridad pública e impartición de justicia. Así se hacía implícitamente una equivalencia con el gobierno del Estado de Guerrero y con el Gobierno Federal; todos incapaces de proveer de seguridad pública y paz a la sociedad mexicana; haciendo una conjetura sin fundamento: los candidatos de los partidos políticos que gobiernan será igual de incapaces que aquellos que gobiernan.

3.3. Creando conciencia: un ejemplo de manipulación

En una sociedad continuamente defraudad por sus instituciones es difícil que la gente confié en los políticos y en los partidos políticos, por lo que al poner en duda los resultados de las políticas públicas de los que gobiernan se pone en crisis la gobernabilidad, así como la posibilidad de una reelección de la fuerza política que gobierna. Así las campañas políticas se han concentrado en la divulgación de los errores, excesos, malos resultados, corrupción; incluso a través de especulaciones, como lo fue la campaña *López Obrador un peligro para México* de 2006 donde sin ninguna razón se calumniaba al candidato, se difundía una mala imagen de Hugo Chávez con quien se homologaba sin pruebas ni sustento.

Por otra parte, los malos resultados de los gobiernos permiten que el difundir el descenso de los indicadores en la calidad de vida de las personas como resultados de malas políticas públicas, por lo que la difusión mediática de los malos resultados gubernamentales se convierte en uno de los ejes principales de las campañas

políticas. No se puede negar que en México las políticas neoliberales han empeorado las condiciones de vida de al menos 50% de la población que vive en diferentes niveles de pobreza. Al observar que la implementación de las políticas neoliberales ha aumentado la brecha entre ricos y pobres, se entenderá que desde el punto de vista de las campañas políticas la izquierda constantemente se remita a la perdida de la calidad de vida de los mexicanos como eje central de las campañas[12].

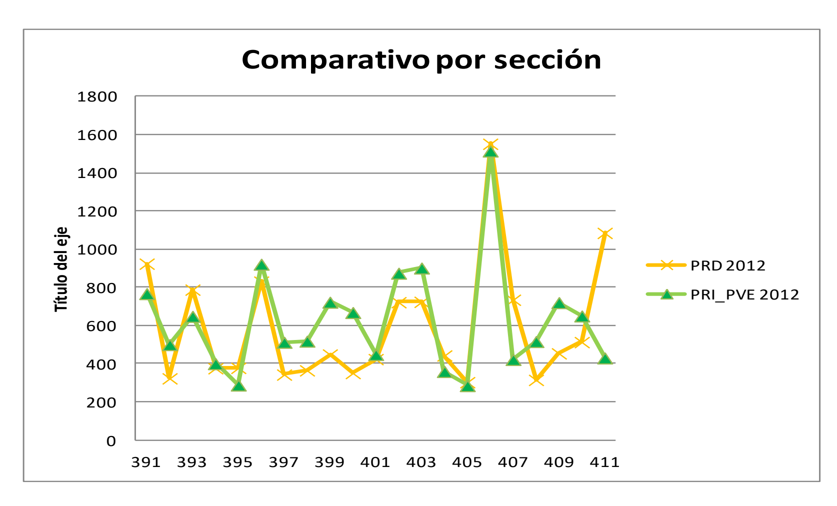
En contra parte, la derecha se ha afianzado en el tema de violencia, señalando que *mano dura* contra quienes infrinjan la Ley o bien se ha pretendido criminalizar la pobreza, poniendo la *experiencia* de los gobernantes como principio de continuidad política. En una sociedad donde se suman más de 100 mil muertes en un sexenio, la violencia de origen criminal es un tema sensible que rinde dividendos políticos, pues todos los ciudadanos marchan a favor de la paz (ROBLES: 2014).

Las *marchas por la paz* pronto migraron a reclamos *ciudadanos* de exigencia de la renuncia del gobernador. ¿Qué sucedió para que en menos de 2 años se revirtiera la simpatía de la que gozó el régimen perredista en 2012? No puede darse una respuesta única e inequívoca, aquí solo analizaremos el papel de las campañas de desprestigio hacia el PRD y a sus gobiernos locales, que en la arena política de la elección de 2015 se transformó en una *campaña negra*. La afirmación se sustenta

[12] Es importante tener en cuenta que cronológicamente la transición democrática coincide con la implementación del neoliberalismo en México, considerando que en el proceso elector de 1976 se eligió a José López Portillo como presidente de México, quien fuera el último en mantener el modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones; en 1982 fue electo Miguel de la Madrid Hurtado quien en ese año firmó las cartas de intención con el FMI. La segunda reforma política de gran envergadura que permite la creación del IFE se presenta al concluir el sexenio cuando en 1988 se impone el candidato oficialista desconociendo el resultado de las urnas.

en el análisis electoral del V distrito local, ya que la votación hacia el PRD había prevalecido dos trienios para acabar con un fracaso electoral contundente.

En el caso que nos ocupa, las *marchas por la paz* a las que convocó el obispo de la diócesis de Cuernavaca a lo largo de 2015 se centraron el difundir los magros resultados en materia de seguridad ciudadana del gobierno del gobernando Graco Ramírez, a quien se responsabilizó de los altos índices de secuestro (Cuernavaca), feminicidios y violaciones (Yautepec) así como crímenes ligados a la delincuencia organizada en diferentes puntos de la entidad (PEÑA y RAMIREZ: 2015). En su momento Graco Ramírez obtuvo el 43.4% de los votos validados en la elección del 2012, se puede observar como las diferentes propuestas de la plataforma electoral entre ellas la polémica implementación del *mando único* como estrategia policiaca a fin de enfrentar al crimen organizado cuya ola de violencia se había incrementado entre 2010 y 2012; tuvieron eco entre el electorado morelense.



Al centrar el análisis el V distrito electoral en la zona conurbada de Cuernavaca, se observa un comportamiento errático, ya que los votos que obtuvo el gobernador sobre el candidato de PRI-PVE en 2012 son menor que el promedio general de la votación; ya que en este distrito sólo tuvo un 38.3% de los votos totales, sin embargo, la diferencia con el segundo lugar aumento en poco más de 10 puntos porcentuales a

nivel estatal, pese a que no gano el total de las secciones electorales. No obstante, la distancia entre los dos primeros lugares de la elección en la entidad permitió al PRD afianzarse como la principal fuerza política en 2012.

Empero los malos resultados de la estrategia policiaca del *mando único* aunado a errores de coordinación entre la policía estatal y la procuraduría estatal, además de las fuerzas del orden estatal con las federales; llevaron en un primer momento a la salida de la Secretaria de Seguridad Pública Estatal Alicia Vázquez Luna, permaneciendo la incertidumbre en cuanto a la disminución de la violencia del crimen organizado, así como de la violencia común. Estos malos resultados en materia de seguridad pública se convirtieron en la principal preocupación ciudadana de los morelenses de acuerdo a la ENVIPE 2015 (INEGI: 2015) alcanzando un nivel de preocupación de 63.8%[13], siendo la principal preocupación de los ciudadanos que viven en la entidad.

La mala percepción se transforma en una visión de incapacidad del gobierno para resolver los problemas que aquejan a la ciudadanía, es muy sencillo entonces trasladar esta percepción negativa hacia una campaña de desprestigio del gobierno local, señalando las falta de eficacia en una política pública como una falla general de gobernabilidad por parte del ejecutivo estatal, lo que se traslada a los candidatos del mismo partido, sumando negativos en el caso de los gobiernos municipales que eran gobernados por ediles correligionarios del mismo PRD.

[13] La preocupación por la seguridad entre los morelenses está 5.8 puntos porcentuales por arriba de la media nacional; no así respecto a las entidades colindantes, en ese caso está por debajo del Estado de México (69.5%), Ciudad de México (67.6%) pero por arriba del estado de Guerrero (51.0%) (INEGI: 2015).

Las marchas por la paz se replicaron en otros municipios además de la capital del estado, así en Cuautla se realizó una el 25 de en enero de 2015. En el caso del V distrito electoral estatal, se realizó una el viernes 5 de junio, es decir 2 días antes de las elecciones de 2015 encabezada por amigos y familiares de un joven que perdió la vida de manera violenta, cuyo crimen fue achacado al gobierno municipal y estatal por fu falta de eficacia, incluso acusándolos desde el pulpito de complicidad sin pruebas de las afirmaciones. Este acto tuvo repercusiones en la votación del 7 de junio, sin que la autoridad electoral se manifestara al respecto.

3.4. Caos y denostación, derribando al oponente

El corte no fue algo abrupto, en las secciones que aquí se analizan se observa que el PRD tenía los arrestos para ganar la elección intermedia de 2015 en el V Distrito Electoral, considerando que el 7 de septiembre de 2014 esté partido había realizado elecciones internas para renovar a su dirigencias municipales, estatales y nacionales; por lo que venía trabajando en el empadronamiento de simpatizantes desde el mes de mayo de ese mismo año. El periodo de 2014 no estuvo exento de episodios de violencia local, ni de *marchas por la paz*, toda vez que el 6 de mayo de 2014 (EXCELSIOR: 2014) asesinan en su casa a un reconocido académico de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos; estudiantes y autoridades universitarias convocaron y realizaron una marcha en contra de la violencia y exigiendo el esclarecimiento del crimen.

El acto público es en sí mismo un acto político, aunque universitarios no hayan buscado un efecto político la marcha tuvo este resultado, máxime cuando en los discursos al finalizar la marcha se exhorta al gobierno a cumplir con su obligación de garantizar la seguridad pública y preservar la paz social. Los detractores del gobierno aprovecharon esta situación para denunciar la ineficacia gubernamental además los malos resultados del mando único. Incluso desde el Consejo Ciudadano para el Desarrollo Social se solicitó al gobernador de manera pública y directa que se instruyera a la procuraduría estatal realizará con prontitud su trabajo (EXCELSIOR: 2014), considerando que todo acto público que los medios replican es propaganda, en este caso una propaganda negativa, sus efectos se traslada a todos los campos de la vida pública, principalmente al campo de la política.

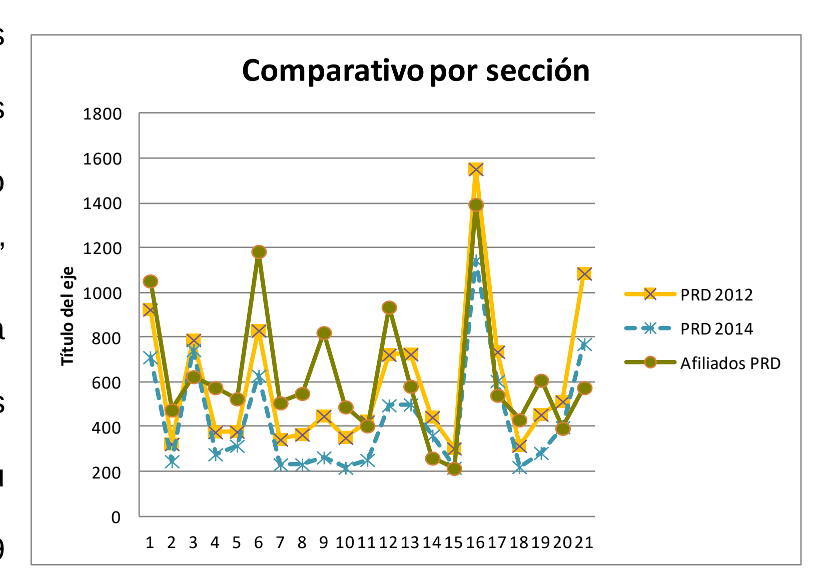
Pese a ello, de manera inmediata esto no se tradujo en una pérdida de popularidad del partido gobernante, así el PRD en el V Distrito Electoral mantuvo su campaña de afiliación logrando en muchos de las secciones electorales que se analizan superar el número de votos registrados a su favor en la elección de 2012, es decir el PRD logró afiliar en algunas secciones electorales más personas de aquellas que votaron por este partido la elección anterior.

En el sistema político mexicano la afiliación de simpatizantes es algo difícil de cuantificar, ya que muchos de los “militantes” que se registran y empadronan en un partido en realidad lo hacen de manera clientelar, el partido gobernante siempre tiene un padrón de simpatizantes elevado en términos electorales (PAN 2012) porque los programas asistenciales gubernamentales son administrados por el

gobierno, así las personas acceden a afiliarse a cambio de ser incluidos en programas subvenciónales.

No obstante, es un parámetro del *voto duro* con el que cuenta el partido, más aún si se considera que en 2014 las nuevas reformas electorales de 2012 impedían el empadronamiento de simpatizantes que tuviesen menos de 6 meses de haberse registrado como militantes de otra fuerza política. El principio de la reforma político-electoral era impedir que los ciudadanos se empadronasen en varios partidos políticos como resultado de acciones clientelares de las diversas fuerzas políticas que los integran. Así el PRD logro afiliar en el V Distrito Electoral a 13 mil 158 simpatizantes, cifra superior a los 12 mil 417 votos obtenidos en la elección a gobernador y muy superior a los 9 mil 800 votos a favor del presidente municipal en 2012 (IMPEPAC: 2015).

Desde luego no todas las personas empadronadas votan, de la misma forma no todos los "militantes" afiliados lo hacen, pese a ello el PRD logró llevar a las urnas en la definición de su nueva dirigencia en 2014 a 9 mil 131 ciudadanos en el distrito electoral que se analiza, prácticamente la misma cantidad de votos que obtuvo en la elección de 2012 a nivel de presidencia municipal. Así el *cuarto de guerra* del PRD se pensaba que con el *voto duro* era



suficiente a fin de ganar la elección de junio de 2015 en el V Distrito Electoral, particularmente la presidencia municipal correspondiente a las secciones aquí observadas.

La *demostración de fuerza* que implicó el ejercicio de las elecciones internas del PRD en el 2014 permitió que el partido en el gobierno se muestre como una opción no sólo viable, sino que hegemónica en términos prácticos. Considerando los 12 mil 417 empadronados en el PRD en agosto de 2014 y que la elección del 2012 la ganó con poco más de 9 mil votos, se puede entender porque el partido en el gobierno se erguía como el enemigo a vencer. Los partidos contendientes emplearon una campaña negra como forma de vulnerar al partido hegemónico.

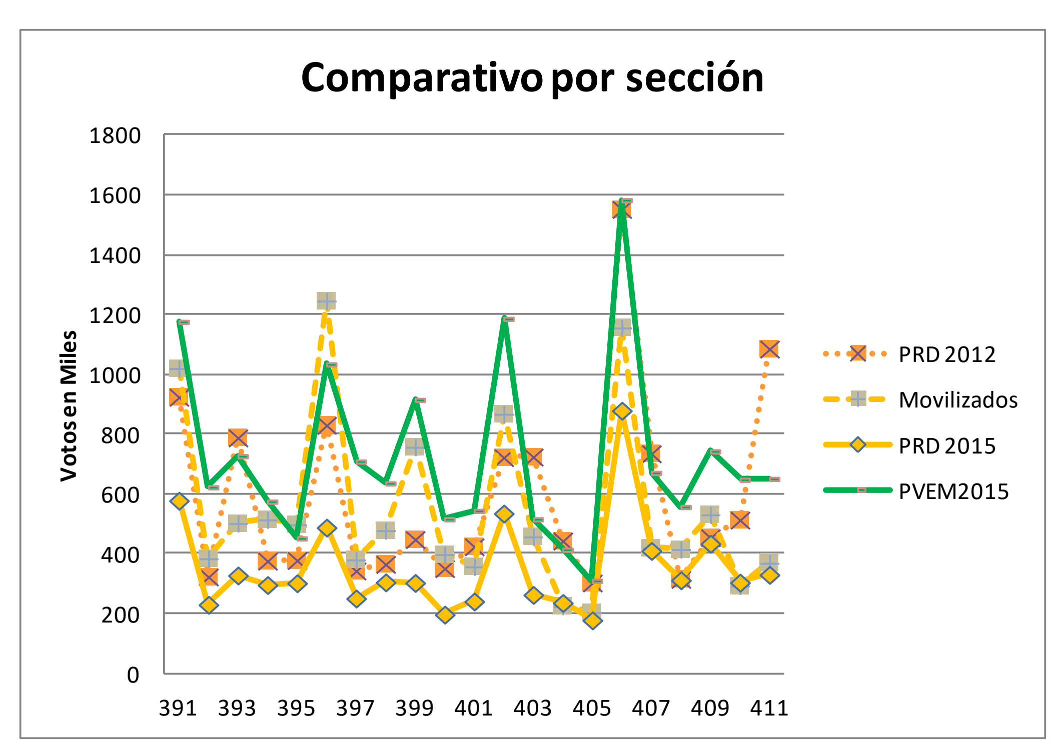
La *campaña negra* se basó en dos aspectos que importan mucho entre los mexicanos, en particular porque fueron replicados por los medios nacionales; en concreto los escándalos de corrupción del gobierno federal por una parte y por la otra el tema de la inseguridad que prevalencia en la agenda política gracias a la cobertura mediática sobre la inseguridad además de la violencia del crimen organizado en la región de tierra caliente en los estaos de Michoacán, Guerrero y Morelos a lo largo de 2014. Estos temas se trasladaron al escenario local repartiendo responsabilidad, vínculos, así como formas de actuar entre los diferentes niveles de gobierno desde lo local hasta lo nacional.

Así el caso de corrupción fue trasladados a nivel local como ejemplos de enriquecimiento ilícito, la *Casa Blanca* que puso en crisis la presidencia de la república al ser vinculada con corrupción en la asignación de contratos por parte del presidente Peña Nieto cuando este fuera gobernador del estado de México con una

de las principales empresas constructoras. También el caso del Secretario de Hacienda Luis Videgaray por la compra de una casa en un exclusivo fraccionamiento del Estado de México a la misma empresa que construyera la *Casa Blanca* del presidente Peña Nieto. El hecho de la candidata a la presidencia municipal fuese la esposa del exalcalde Alberto Figueroa quienes se habían mudado a un desarrollo inmobiliario exclusivo permitió a sus detractores políticos hacer la analogía sin ningún problema, sus afirmaciones nunca se sustentaron en pruebas solo en dichos.

Por otra parte, el periódico *Universal* público en diciembre de 2014 una nota donde señalaba que la candidata del PRD a la presidencia municipal del distrito electoral que aquí se analiza, tenía vínculos con el narcotráfico ya que existía, según el rotativo, una orden de aprensión en su contra en la Procuraduría de Justicia del estado de Morelos. De manera similar al caso de las acusaciones de corrupción, nunca se encontraron las pruebas de la supuesta averiguación previa que se había filtrado al Universal, los medios locales electrónicos y la prensa escrita replicaron la nota, suponiendo al igual que el Universal que la fuente era fidedigna, toda vez que los medios locales citaban a dicho periódico nacional.

El principal candidato contendiente del PVEM hizo de estos temas el eje de su campaña, acuso a la candidata del PRD de vínculos con el crimen organizado y corrupción principalmente. La campaña se centró en difundir en sus mítines una imagen de gobierno corrupto y deshonesto del partido gobernante a nivel local, señalando a la candidata del PRD como la principal responsable del desorden administrativo del ayuntamiento. La *campaña negra* orquestada por el PVEM se



intensifico toda vez que los medios locales y algunos reporteros *independientes* mostraban como la casa de campaña del PRD se daban *apoyos* a cambio del voto. Incluso, como ya se ha dicho, la muerte de un ciudadano días antes de la elección fue endosada a la candidata del PRD y al gobierno local, incluso en la homilía al difunto el párroco de la iglesia señaló al gobierno municipal como responsable por la inseguridad en general y en particular por la muerte de este ciudadano (ROJAS: 2015).

Esta campaña negra tuvo un efecto devastador en la votación del 7 de junio de 2014, toda vez que el PRD perdió cada una de las secciones electorales que aquí se analizan. La derrota fue estrepitosa ya que el PRD no logró alcanzar su propia votación interna de 2014 ni la votación constitucional de 2012.

El PVEM prácticamente doblo en todas las secciones la votación que registró el PRD, es decir la relación entre el PVEM y el PRD fue de poco más de 2 a 1, ya que

el PVEM registró 15 mil 207 votos por 7 mil 421 del PRD. Aunque el PRD logró quedar en segundo lugar en las secciones aquí analizadas muy por arriba del PAN o el PRI, su fuerza político-electoral que había mostrado en elecciones anteriores se perdió. La razón principal de esta derrota electoral no fue el hecho de no haber logrado una votación copiosa, ya que alcanzó un nivel similar a votaciones de 2012, 2009 y 2006; sino la enorme convocatoria del PVEM que baso en una *campaña negra* sobre supuestos actos de corrupción, ineficiencia e incapacidad a fin de atraer al electorado y mostrarse como la única opción capaz de derrotar al PRD.

3.5 Aplicación de la psicología de masas

Las condiciones en las que se realizan la promoción del voto en México se han centrado en la personalización de dichas campañas políticas, favoreciendo la tendencia de centrar la decisión del voto en la imagen pública del candidato. En este cambio de la intención del voto, los partidos políticos han disminuido su peso en la campaña electoral, al disminuir su influencia en la movilización del voto. Los electores cada vez votan por o en contra de un candidato, es decir de una persona, por lo que su imagen pública, la forma como el electorado lo perciben es determinante en las campañas políticas; el electorado ya no vota por un partido político a través de *voto duro* o la *estructura*.

Por otra parte, la falta de educación cívica, además de la nula formación política, hace que los lectores en el estado de Morelos no distingan entre el abanico de propuestas que representan los partidos políticos. Los electores no votan por un

programa político o una agenda de trabajo, muchas veces desconocen la plataforma electoral del candidato que dicen apoyar (Sandoval: 2014).

Los partidos políticos tampoco abonan al contraste entre ellos, toda vez que resultado de las principales preocupaciones ciudadanas, las propuestas son parecidamente diferentes o diferentemente parecidas, no se ve en la publicidad política contrasté entre centro, izquierda o derecha. El electorado al no distinguir entre propuestas claramente contrarias, opta por la imagen que tiene del candidato, un candidato percibido con una opinión de "buena" o "muy buena" tiene una mayor posibilidad de ganar una elección (Sandoval: 2014).

En estas condiciones se debiese favorecer una campaña política de programas de acción claro y evitar campañas negras de desprestigio que se basan en supuestos no comprobados, pero que hacen que el electorado modifique su intención del vota al percibir como "malo" o "muy malo" a una persona. Las campañas políticas han dejado de ser tales para convertirse en campañas de imagen y relaciones públicas de los candidatos. La plataforma político-electoral, los principios ideológicos contrapuestos en la conducción del gobierno, del Estado o de la política económica han quedado en el pasado.

Campañas como las convocadas a no votar son campañas que promueven la nula participación política. En una sociedad con pocos derechos políticos, aunado al nulo efecto práctico que tendría abstenerse, no es aconsejable negarnos la posibilidad de manifestarnos en la urna (en términos de estrategia política), pese a que la abstención consciente debe interpretarse como voto de castigo al sistema de paridos en México.

De igual forma, una campaña contra la inseguridad se transforma en una campaña de desprestigio de la acción pública del gobierno, a la que se le suma corrupción e ineficiencia, de tal suerte que se hacen conjeturas sin que estas se puedan justificar o mantener por sí mismas, pero que hacen que el electorado reaccione hacia el espectro político contrario al del partido que gobierna; siempre que los medios mantengan y apuntales dichas campañas a través de su cobertura.

Así, lo que se documentó en este reporte reafirma el supuesto que las *campañas negras* tienen éxito en el sistema democrático mexicano, al convencer a la mayor parte del electorado de que una persona encarna todos los problemas sociales, a quien se le responsabiliza de todos éstos y se le acusa de ser corrupta aún sin tener cargo público. La campaña tuvo éxito al convencer a la mayor parte del electorado, mediante la difusión de una imagen negativa de un candidato, de ser el responsable de todo lo malo que sucede en un municipio.

No se debe olvidar que la percepción negativa del gobierno en funciones se traslada al candidato de ese partido. Los candidatos que enarbolan una campaña bajo el signo de un partido político comparten sus puntos favorables o desfavorables en la percepción ciudadana. No se puede afirmar sin ligereza que una persona en particular, en sí misma, tiene las mismas características de un partido en el gobierno; lo cierto es que de mantenerse un mismo partido en el poder se espera continuidad de las acciones de ese partido; así un mal gobierno representa la continuidad de un mal gobierno futuro si ese mismo partido gana la elección. Se puede decir en lo aquí analizado que los negativos del partido se sumaron a los negativos del gobierno estatal y municipal; la mala imagen del gobernador del

estado y la propia mala imagen difundida del candidato tuvieron un efecto multiplicador.

De esta forma, las campañas políticas en el México contemporáneo no pueden ser sino campañas mediáticas, a fin de difundir una buena imagen del candidato; campaña que deberá ser capaz de enfrentar una *campaña negra* a fin de mantener la intención del voto a favor del candidato. La imagen pública del candidato se convierte entonces en el centro de la confrontación política y mediática, atrás han quedado los tiempos de las confrontaciones programáticas, ideológicas o de contenido de las políticas públicas.

Conclusiones

Es importante resaltar que, las personas entrevistadas muestran una tendencia hacia la aceptación de la agenda pública impuesta por los medios de comunicación, lo que representa un campo de oportunidad de trabajo de suma importancia para los profesionales de lo social.

Son personas que, de un modo u otro, han modificado su tendencia política en función de la información recibida y no de la necesidad real. Tal como lo menciona Sandoval (2014) el electorado mexicano no detecta ya las propuestas de los candidatos, mucho menos una postura política contraria entre uno y otro, lo que el electorado detecta y en lo que basa, muchas veces sin fundamentos, es en la imagen que los medios han enviado a la ciudadanía de tal o cual candidato.

Se advierte, del mismo modo, que las campañas negras se han convertido en una eficaz estrategia política (por no decir de mercadotecnia política) en donde se dejan de lado las necesidades de las personas, es decir, cada día la pelea entre los candidatos se ha centrado fuertemente en atacar la imagen del otro y a pesar de que, en muchas ocasiones, estas campañas tienen éxito, este sólo es en favor de un candidato.

Los medios de comunicación han venido a convertirse en una estrategia de marketing en lugar de una herramienta informativa, al mismo tiempo se ha creado una atmosfera hostil (entre los ciudadanos), es decir, los medios han transformado

el ambiente político en un campo de batalla donde los ciudadanos llevan siempre la peor parte, con cada campaña y cada evento de proselitismo los ciudadanos terminan envueltos en una enfrentamientos, donde sus verdaderos intereses están minados por las crecientes campañas entre los candidatos.

Por otro lado, los muchos actores políticos en distintos campos cada día hacen que su voz sea más escuchada, por lado podría decirse que la pluralidad y el libre ejercicio de la política se torna enriquecedor, no obstante, el creciente número de campañas dirigidas a los ciudadanos desde distintos frentes no permite que el ejercicio democrático se desarrolle en un ambiente “pacifico”, haciendo que la opinión pública se divida aún más, al mismo tiempo las necesidades, como ya se ha mencionado, terminan por quedar fuera de cualquier estrategia política.

El fin de las campañas claramente es un aumento en el número de votantes que permitan al candidato acceder al poder, sin embargo; a la hora de hacer un balance sobre la percepción que tienen los votantes sobre las personas elegidas se cae nuevamente en un círculo vicioso, es decir, en pocas ocasiones los votantes se sienten identificados con las políticas públicaso aplicadas por los gobernantes, basta recordar el triunfo obtenido por el gobernador del estado (Graco Ramírez Abreu) y la baja aceptación de parte de la ciudadanía para su gestión en general.

En este punto es necesario recalcar que, las campañas políticas, en cualquiera de sus modalidades, se han concentrado en acrecentar el posicionamiento del candidato, ocupando cualquier medio que pueda dar fuerza a su estrategia o campaña.

Discusión de los hallazgos

La investigación en un primer momento se centró es entender el fenómeno de las campañas, se ideó una estrategia y un instrumento mediante el cual se pudiera medir, interpretar y predecir el comportamiento de los votantes durante las elecciones, conforme la investigación se desarrolló, fue completamente notorio que cualquier campaña, en cualquier nivel, está completamente mediatizada y "marketinizada" convirtiéndose en un objeto disponible a la venta y alcanzable para cualquier ciudadano.

Bajo este tenor podemos mencionar los principales hallazgos a lo largo de la investigación bien podrían numerarse de la siguiente manera:

1. La influencia de los medios en la toma de decisiones políticas, gurda una estrecha relación, toda vez que un político entra en campaña comienza a generar una imagen en la opinión pública, esta se irá modificando con respecto a la mediatización del candidato y seguirá modificándose con respecto a las campañas que encuentre en su contra.
2. Los medios han servido de tal manera a la manipulación de la opinión pública, que, en muchos de los casos, las campañas se centran en el desprestigio hacia el grupo político instaurado en el poder para mejorar su imagen con respecto a los ciudadanos.
3. A pesar de que los ciudadanos se han visto defraudados en muchas ocasiones con su representante, la legitimización de las elecciones sigue presente en la sociedad, es decir, a pesar de que la abstención en las elecciones a fluctuado entre distintos niveles, las elecciones y sobre todo las

campañas, han sido un motor de movimiento económico en muchos grupos sociales.

4. A pesar de que los medios difusión (nótese, que se ocupa el termino difusión y no de comunicación, pues este último significaría una interacción forzosa entre el medio y los ciudadanos y en campañas pasadas no se ha dado el caso) forman parte fundamental de las campañas políticas, las estrategias y cada uno de los medios se han ido remplazando continuamente, desde el periódico, el radio y la televisión (no se concentra la investigación en el internet ni en las redes sociales ni el papel que desempeñan en las nuevas estrategias), dando paso a nuevas modalidades de la venta de imagen de un candidato.
5. Los medios, son los que determinan la agenda política plasmada en las campañas, pues al centrar la atención en uno o varios problemas existentes en la región, los candidatos centran sus esfuerzos en la solución de la problemática registrada por los medios.
6. Pese a que la opinión pública difiera, las campañas de choque y las campañas negras forman parte de la agenda de campaña de cualquier candidato, es decir, las últimas campañas revisadas tienen que atacar a los contrincantes y al mismo tiempo saber sortear los ataques de los similares; lejos de crear una campaña lo suficientemente fuerte en propuestas y buscar mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos, el desprestigio se ha convertido en una de las principales armas con las que se llevan a cabo las campañas.

Recomendaciones

El papel de la psicología en cualquiera de sus ramas del ámbito social (llámese, social, comunitaria, política, etc.), debe y está obligada a crear una disciplina que dote a los ciudadanos de las herramientas necesarias para afirmar su identidad política que transite hacia una opinión pública. Los psicólogos anclados en las vertientes sociales deberán desarrollar planes y programas que permitan la eficientización de las campañas políticas, al mismo tiempo, se deben trabajar en la creación de una estructura no sólo teórica, sino que se involucre con las comunidades desarrollando planes y programas de concientización del voto.

Bibliografía

AZIZ NASSIF, Alberto (2003) *México al inicio del siglo XXI, democracia, ciudadanía y desarrollo.* CIESA-PORRUA. México.

CASTELLS, Manuel (2012) *Comunicación y Poder*. Siglo XXI, México.

FAZIO, Carlos. (2013) Terrorismo mediático. La construcción social del miedo en México. Debate Editorial, México.

FERNÁNDEZ MENÉNDEZ Jorge, (2007) *Calderón presidente, la lucha por el poder*, Grijalbo, México.

FERNÁNDEZ, C. y PAXMAN, A. (2000) *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Ed. Raya en el Agua-Grijalbo, México.

HABERMAS, Jürgen. (1981) *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Gustavo Gili, España.

HABERMAS, Jürgen. (1999) *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Cátedra, España.

IFE. (2013) *Libro Blanco de las Elecciones 2011-2012*. Ed. Instituto Federal Electoral (IFE) México.

INEGI. http://www3.inegi.org.mx/sistemas/microdatos/encuestas.aspx?c=31913&s=est consultada 20 febrero 12:20 hrs

LOZANO, Luis Fernando. **Piden a denunciantes cuidados en redes.** Periódico Reforma20 octubre 2014, México Distrito Federal, México. http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=371207&v=4&urlredirect=http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=371207&v=4

MARTÍNEZ, Fabiola (2011). **Pacto de medios para limitar información sobre violencia**. Periódico La Jornada. Viernes 25 de marzo de 2011, México, Distrito Federal, Año 7, Número 9560

MÉNDEZ Enrique y GARDUÑO Roberto. (2012) **Deja el segundo debate a AMLO y a Peña Nieto como finalistas.** Periódico La Jornada; Lunes 11 de junio de 2012, México, Distrito Federal, Año 28, Número 10001.

NILSEN IBOPE (2014) Topten. https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/TOP_MAY_14.pdf consultado 12 sept. 2014

PÉREZ, Ricardo, JIMÉNEZ, Benito y HERRERA, Rolando. **Desafía Tierra Caliente al País.** Periódico Reforma11 octubre 2014, México Distrito Federal, México. http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=363739&sc=672&urlredirect=http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=363739&sc=672 consultado 28 de octubre de 2014

RÚAS ARAÚJO, José (2011) **Escena política y mediática en México: Las elecciones presidenciales** RIPS, ISSN 1577-239X.Vol. 10, núm. 2, 2011, 43-58

RUIZ, José Luis. **Lacerante aún la pobreza: Fox.** Periódico el Universal, 29 de Mayo de 2004, México Distrito Federal, México. http://www.eluniversal.com.mx/nacion/111397.html

SARTORI, Giovanni. (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. España.

SEGOB. Quinta ENCUP 2012 http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Bases_de_datos_2012 consultada 12 febrero 10:15 horas

UGALDE Luis y GUZMÁN, Mario. (2013) **En las urnas: Más dinero, más corrupción.** Revista Nexos, 1 AGOSTO, 2013, www.nexos.com.mx/?p=15453 consultado 24 octubre 2013

AZIZ NASSIF, Alberto (2003) *México al inicio del siglo XXI, democracia, ciudadanía y desarrollo.* CIESA-PORRUA. México.

BOBBIO, Norberto (1995) Derecha *e Izquierda. Razones y significados de una distinción política*. Editorial Taurus, España, 240 pp.

CASTELLS, Manuel (2012) *Comunicación y Poder*. Siglo XXI, México.

FAZIO, Carlos. (2013) Terrorismo mediático. La construcción social del miedo en México. Debate Editorial, México.

Centro de Investigación para el Desarrollo (2015) *Índice Delictivo. 8 Primeros en México*. ed. CIDAC, México. 62 pp.

GARCÍA BEAUDOUX, V. y D'ADAMO, O. (2004) **Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina**. En *Revista de Psicología Política*, Nº 28, Mayo 2004, 7-25

HABERMAS, Jürgen. (1981) *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Gustavo Gili, España.

HABERMAS, Jürgen. (1999) *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Cátedra, España.

IFE. (2013) *Libro Blanco de las Elecciones 2011-2012*. Ed. Instituto Federal Electoral (IFE) México.

MARTÍNEZ, Fabiola (2011). **Pacto de medios para limitar información sobre violencia**. Periódico La Jornada. Viernes 25 de marzo de 2011, México, Distrito Federal, Año 7, Número 9560

PEÑA GONZÁLEZ, R. y RAMÍREZ PÉREZ, J. Coordinadores (2015) *Violencias en Morelos. Atlas de la seguridad y violencia en Morelos Versión 2015*. Ed. Universidad Autónoma del Estado de Morelos: Colectivo de Análisis de la Seguridad con Democracia, Vol. I, México 2015. 173 p.

PÉREZ, Ricardo, JIMÉNEZ, Benito y HERRERA, Rolando. **Desafía Tierra Caliente al País.** Periódico Reforma11 octubre 2014, México Distrito Federal, México. http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=363739&sc=672&urlredirect=http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=363739&sc=672 consultado 28 de octubre de 2014

RÚAS ARAÚJO, José (2011) **Escena política y mediática en México: Las elecciones presidenciales** RIPS, ISSN 1577-239X.Vol. 10, núm. 2, 2011, 43-58

SANDOVAL, F. (2014) **Clientelismo y competencia electoral durante las elecciones de 2012 en México.** En RAFAELLI, M. y MENDIETA, A. (2014) Tendencias *en Comunicación Política en América Latina.* Ed. BUAP, México, 520 pp.

Webgrafía

INEGI 2015 *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2015*

http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/tabgeneral.aspx?c=33724&s=est

Instituto Morelense de Procesos Electorales y Participación Política (IMPEPAC)

http://www.ieemorelos.org.mx/site/10pe.php?msg=9

SANTOS VILLAREAL, G. (2014) Estados Fallidos: definiciones conceptuales. Centro de Documentación, Información y Análisis. Dirección de Servicios de Investigación y Análisis. Subdirección de Política Exterior Estados Fallidos. Cámara de diputados.

http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spe/SPE-ISS-07-09.pdf

TONANTZIN, Pedro (2014) Asesinan a pedradas a catedrático y a su esposa en Morelos EXELSIOR

http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/05/06/957474

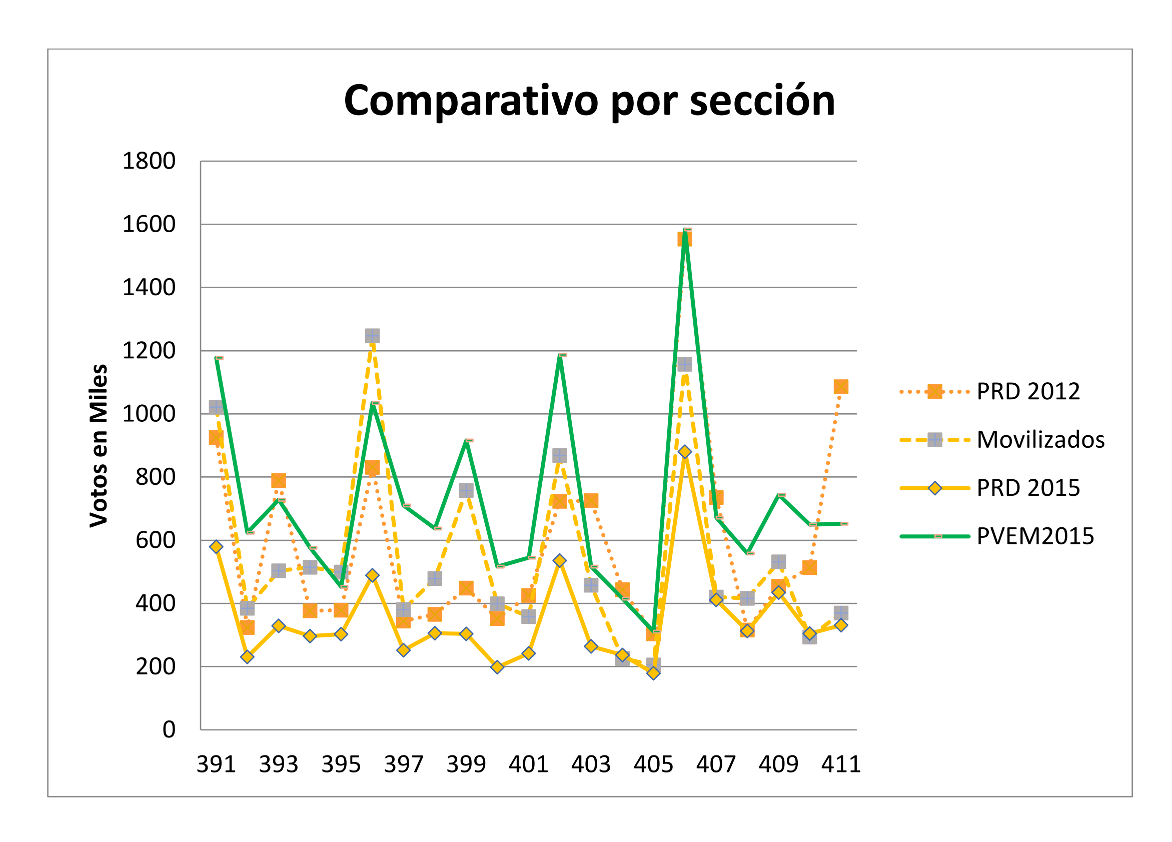
ROBLES DE LA ROSA, LETICIA En el sexenio de Calderón hubo 121 mil muertes. EXCELSIOR

http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/03/12/948239

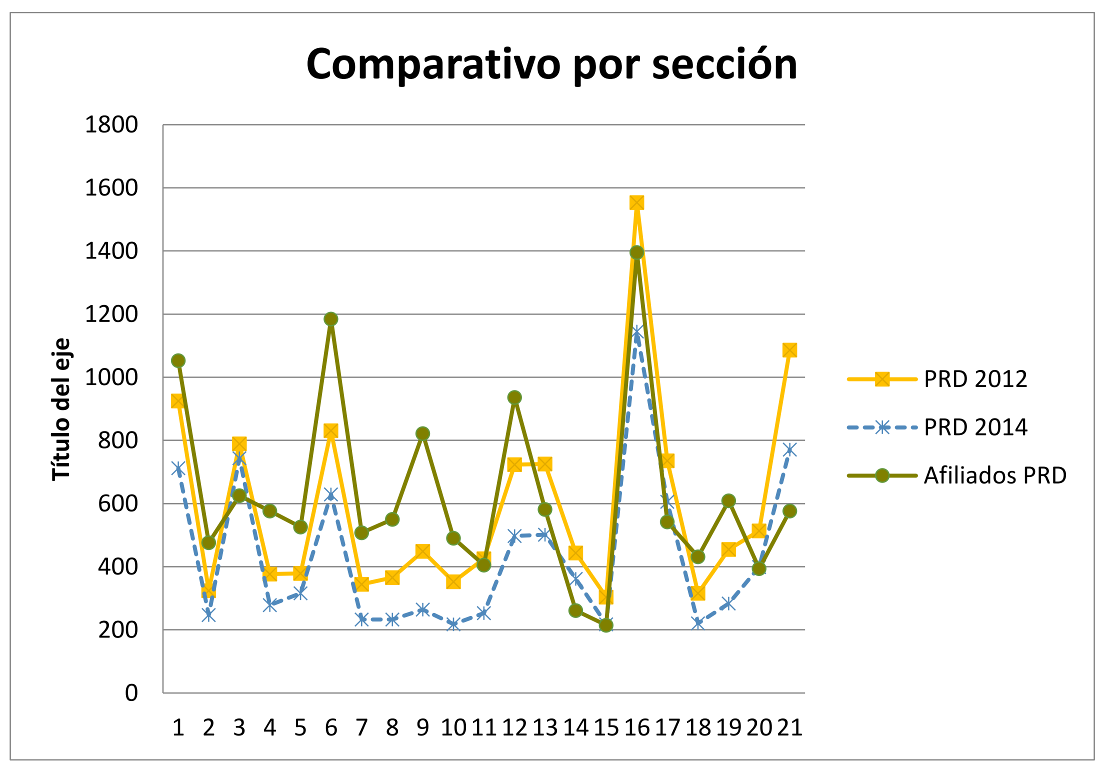
ROJAS, J. Se Fue "Golosín". 6 DE JUNIO DE 2015. EL SOL DE CUERNAVACA

http://www.oem.com.mx/elsoldecuernavaca/notas/n3831580.htm

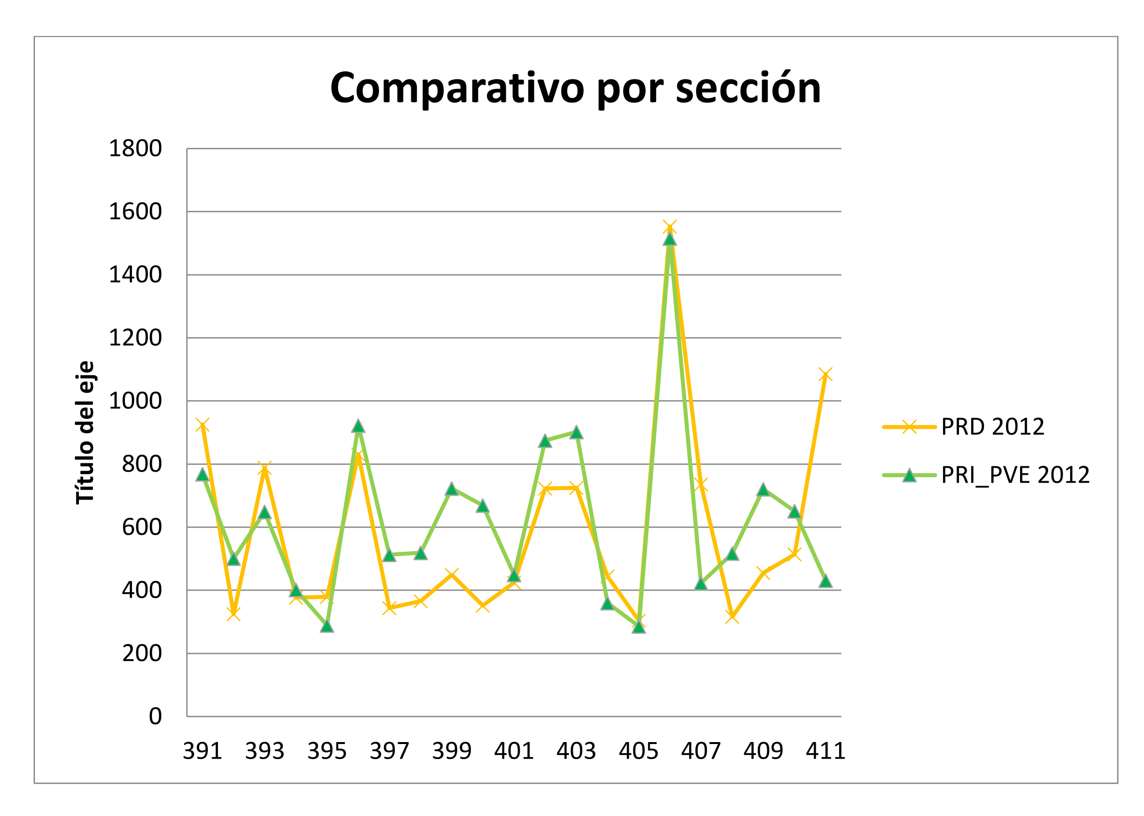
ANEXOS

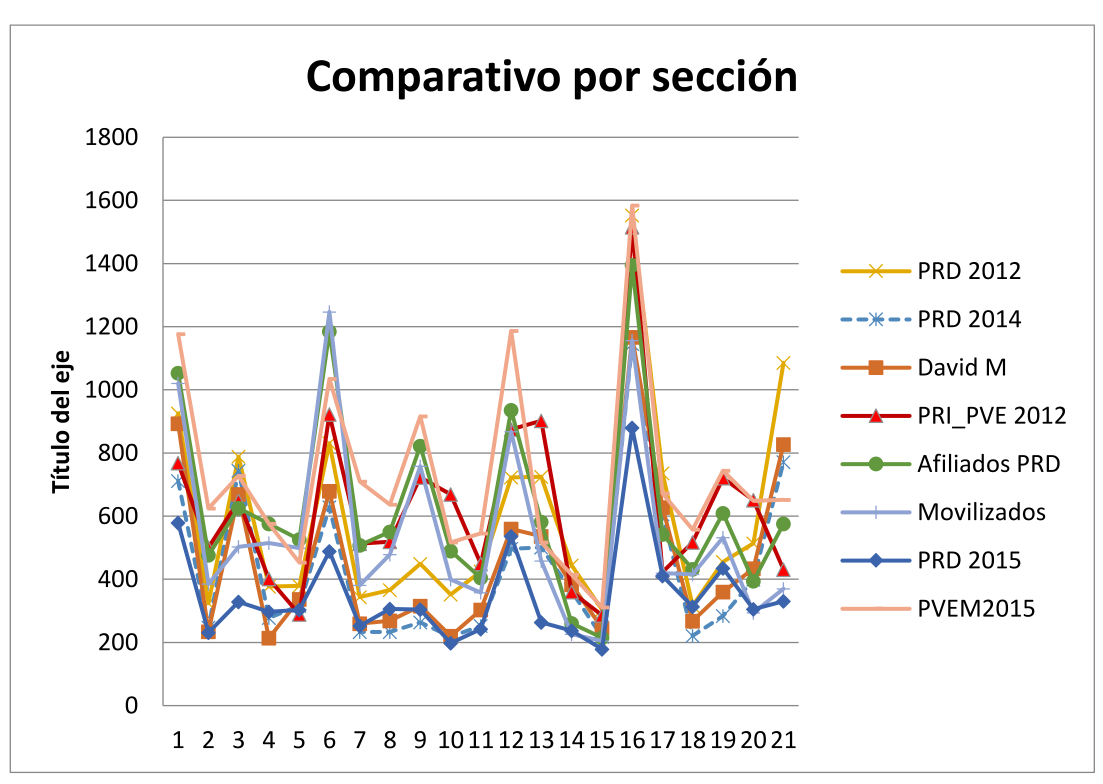


Comparativo por sección
Votos en Miles
1800
1600
1400
1200
1000
800
600
400
200
0
391
393
395
397
399
401
403
405
407
409
411
PRD 2012
Movilizados
PRD 2015
PVEM2015



Comparativo por sección
Título del eje
1800
1600
1400
1200
1000
800
600
400
200
0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21
PRD 2012
PRD 2014
Afiliados PRD


Comparativo por sección
Título del eje
1800
1600
1400
1200
1000
800
600
400
200
0
391
393
395
397
399
401
403
405
407
409
411
PRD 2012
PRI_PVE 2012


Comparativo por sección
Título del eje
1800
1600
1400
1200
1000
800
600
400
200
0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21
PRD 2012
PRD 2014
David M
PRI_PVE 2012
Afiliados PRD
Movilizados
PRD 2015
PVEM2015